



INSTITUTIONEN FÖR SOCIALT ARBETE

KULORNA SOM KRÄVS

En kvalitativ studie om maskuliniteter i reklamfilm

SQ4562, Vetenskapligt arbete i socialt arbete, 15 hp

Scientific Work in Social Work, 15 higher education credits

Kandidatnivå

Vårterminen 2016

Författare: Gustaf Albinsson

Nicklas M. Kindberg

Handledare: Adrián Groglopo

ABSTRACT

Titel: Kulorna som krävs – En kvalitativ studie om maskuliniteter i reklamfilm

Författare: Gustaf Albinsson & Nicklas M. Kindberg

Nyckelord: Hegemoni, Maskulinitet, Genus, Reklam

Syftet med studien är att undersöka hur reklamfilm i TV framställer och bidrar till att reproducera olika maskuliniteter i samhället. Reklamfilm är ett medie som en stor del av befolkningen tar del av, och som enligt vår litteraturgenomgång anspelar på stereotypa uppfattningar om olika grupper i samhället. Vi har samlat in vårt material under vecka 41 hösten 2015, och urvalet består av reklamfilmer som innehåller interaktion mellan män. Studien är en kvalitativ dokumentanalys och bygger på Connells (1995) teori om Hegemonisk maskulinitet. Av våra resultat framkommer det att den kategori som Connell (1995) beskriver som en marginaliserad maskulinitet är överrepresenterad i relationerna mellan män och framställs på ett förlöjligande sätt. Den underordnade maskuliniteten finns knappt representerade i vårt material och kan därmed sägas uteslutas.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.2. Problemformulering	1
1.3. Relevans för socialt arbete	3
1.4. Syfte och frågeställningar	4
1.5. Förförståelse	4
1.6. Avgränsningar	5
2. Teoretiska perspektiv	6
2.1. Genus	6
2.2. Hegemonisk maskulinitet	8
2.3. Kritik mot hegemonisk maskulinitet	10
2.4. Postkolonialism	11
3. Tidigare forskning	12
3.1. Reklam	15
4. Metod	19
4.1. Val av metod	19
4.2. Datainsamling	21
4.3. Bortfall	22
4.4. Urval	22
4.5. Metoddiskussion	24
4.6. Arbetsfördelning	25
4.7. Etiska överväganden	25
4.8. Validitet och reliabilitet	27
4.9. Analysmetod	27
5. Empiri och analys	29
6. Analysens begreppsliga diskussion	49
6.1. Maskuliniteternas betydelse för det sociala arbetet	53
7. Slutsatser & Slutdiskussion	55
8. Referenslista	58
9. Bilagor	61

1. Inledning

Under vår utbildning på socionomprogrammet har vi har uppmärksammat att maskulinitetsnormen ofta ställs i relation till kvinnor och makt och sällan behandlar hur det ser ut i homogena grupper, i vårt fall gruppen män. Därför blir det intressant för socialt arbete att undersöka hur maskuliniteter reproduceras med anledning av den maktposition som kollektivet män utövar och gynnas av, men som den enskilde mannen inte nödvändigtvis tar del av. Uppsatsen är kvalitativ och bygger på 98 stycken reklamfilmer som samlats in under vecka 41 år 2015 på TV4 som är en reklamfinansierad Tv-kanal. Grundmaterialet består av reklamfilmer som är mellan 11-85 sekunder i längd. Av dessa har vi gjort ett urval av 8 stycken reklamfilmer som innehåller interaktion män emellan.

1.2. Problemformulering

Vår ingång i den här undersökningen är att undersöka vilka olika typer av maskulinitet som framställs i reklamfilm, för att se hur dessa reproduceras. Begreppet maskulinitet är långt ifrån entydigt, därför vill vi börja med att förklara hur vi ser på det. När vi skriver om maskulinitet i denna studie så menar vi maskulinitet som identitet. Gripsrud (2011) förklarar att det finns olika identiteter som är kopplade till olika sociala kategorier som till exempel maskulinitet. Detta identitetsbegrepp är i huvudsak kopplat till den sociala kategorin män. Någon gång under vår uppväxt blir medvetna om vilken kategori vi tillhör. Först hör vi till kategorin barn för att sedan förstå att vi tillhör kategorin barn som har t.ex. snopp vilket med andra ord betyder att vi tillhör kategorin pojkar, på samma vis fungerar det för flickor (ibid.). Gripsrud (2011) menar att det är genom detta kategoriserande som vi förstår och hanterar världen. Det finns många olika beståndsdelar i en identitet, bland annat sexualitet, självbild, status och kroppspråk. Dessa beståndsdelar kan kombineras på en mängd olika sätt och en maskulin identitet kan därför ta sig väldigt olika uttryck (ibid.). Connell (1995) beskriver att det inte finns någon som enbart är maskulin eller feminin. Alla människor är både maskulina och feminina i olika grad beroende på sammanhang.

I vår litteraturgenomgång av reklam och könsnormer så har det blivit tydligt för

oss att både män och kvinnor porträtteras utefter stereotypa roller och beteenden i massmedia och reklam. Tidigare forskning inom ämnet handlar till största del om att kvantitativt jämföra olikheter mellan den manliga och kvinnliga stereotypen. De fokuserar enligt vår genomgång främst på hur kvinnor framställs, och analyserar i stor utsträckning tryckt reklam (Kumari & Shivani 2012, Kim & Lowry 2005, Eisend 2009, Knoll, Eisend & Steinhagens 2011). I vår undersökning fokuserar vi istället på stereotypa föreställningar om maskulinitet hos män, och försöker förstå på vilka olika sätt maskulinitet framställs och reproduceras i reklamfilm på grund av att vi har en tanke om att detta påverkar den sociala arbetspraktik.

I statens offentliga utredningar (SOU14:6) beskrivs det hur makten i det patriarkala systemet grundar sig på ekonomi, social status m.m. Det är i huvudsak män som kollektivt utövar denna makt. Vidare framkommer att det inom gruppen män finns skilda villkor till följd av exempelvis klasstillhörighet och etnicitet, samt att dessa skillnader kan variera under en mans liv (ibid.). Connell (2009) beskriver till exempel att det inom patriarkatet råder ett förtryck av svarta och homosexuella män. Vidare så analyserar Dyer (1993) i sin bok *“The matter of images”* hur olika kategorier av människor framställs i bilder och på film. Enligt Dyer (1993) ligger kontrollen över hur olika kategorier av människor framställs och representeras i massmedia i huvudsak i händerna på män som är vita och heterosexuella.

Media är en normerande kraft som dels formar hur vi uppfattar män och kvinnor, men som även speglar människors vardag (Edström & Svensson, 2014). Vi ställer oss frågande till vilka människors vardag som media speglar, är alla verkligen representerade? Television är det medium som Sveriges befolkning använder sig i störst utsträckning av (Mediebarometern, 2014). Medier är en viktig aktör när det handlar om att uppnå det grundläggande värdet av jämställdhet och ihållandet av negativa könsstereotyper. Reklam och TV har pekats ut som ett hinder för att uppnå detta (Edström & Svensson 2014).

1.3. Relevans för socialt arbete

I en socionoms uppdrag innefattas att verka för samhällsförändring vad gäller normer och värderingar. Det är därför av vikt att undersöka hur maskuliniteter reproduceras för att skapa förståelse kring vilka normer och värderingar som ligger till grund för dessa. Sammanlagt tittar 82 % av Sveriges befolkning på TV och de tittar i snitt 153 minuter om dagen (Mediebarometern, 2014). TV och reklam är således medier som når ut till en stor del av befolkningen. Enligt vår litteraturgenomgång reproduceras normer, och befolkningen skildras på ett stereotyp vis. Det kan därigenom ses som en relevant källa för att skapa en förståelse kring hur olika maskuliniteter reproduceras i samhället.

En intersektionell analys intresserar sig för hur olika kategorier såsom etnicitet, klass, ålder, sexualitet, funktion m.m. samverkar i olika strukturer och ger individer olika mycket makt beroende på sammanhang (Wikström, 2009). Även Connells (1995) teori om hegemonisk maskulinitet tar hänsyn till hur dessa kategorier samverkar kring maskuliniteter men utan att benämna intersektionalitet. Vi anser därför att teorin om hegemonisk maskulinitet (1995) är viktig för det sociala arbetet för att söka förståelse kring de normer och inbördes maktförhållanden som gruppen män förhåller sig till.

Kousmanen (2001) för en diskussion kring män och manlighet i sin studie *"Finnkampen : en studie av finska mäns liv och sociala karriärer i Sverige"*. Kousmanen är socionom och är verksam vid Göteborgs universitet. Han fokuserar i sin problemformulering kring maskulinitet och manlighet samt det faktum att män i större utsträckning lever kortare liv, brukar mer alkohol och droger samt tenderar att begå självmord i högre utsträckning än kvinnor. Vidare så är män överrepresenterade när det handlar grovt våld exempelvis i nära relationer (Frenzel, 2014).

Med anledning av ovanstående anser vi att normerna kring manlighet och maskulinitet till stor del bidrar till att skapa sociala problem. För att söka en förståelse kring varför män är överrepresenterade i statistiken anser vi att reproduktionen av maskulinitet bör undersökas mer. Vår utgångspunkt är att

maskulinitet reproduceras dagligen på olika vis och får negativa följder för både män och kvinnors hälsa. Män är överrepresenterade i statistiken vad gäller bland annat våld, självmord och missbruk men utövar samtidigt både institutionell och ekonomisk makt. Därmed anser vi att det är av vikt för socialt arbete att undersöka maskulinitetsnormer. Vi intresserar oss för reklamfilm för att undersöka och ge exempel på hur reproduktionen av manlighet hela tiden upprepas i samhället.

1.4. Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka och synliggöra hur reklamfilm i TV framställer och bidrar till att reproducera olika maskuliniteter i samhället.

Frågeställningar:

- Vilka maskuliniteter skildras i reklamfilm och vilka utesluts?
- Hur framställs maskuliniteter i reklamfilm?

1.5. Förförståelse

Vi som är författare är av den uppfattningen att staden São Paulo borde få stå som modell för hur reklam borde se ut i Sverige. Vi anser att det inte borde vara någon reklam i de offentliga rummen. São Paulo som är Brasiliens största stad är helt och hållet reklamfri i stadskärnan (Tuvhag, 2012). Vi är av uppfattningen att det är bekymmersamt hur reklam tar över våra offentliga rum, allt i från reklam i kollektivtrafiken till på internet och på TV. Reklam anspelar på stereotypa föreställningar som är förankrade i samhället och som faktiskt får konsekvenser i människors vardag. Exempelvis så blir vi introducerade via reklam om vilka produkter som finns att köpa. I förlängningen så blir vi inte bara introducerade till vad som finns att välja, reklamen fungerar även på så sätt att den berättar för oss vad det är vi behöver köpa för att självförverkliga oss själva (Grusell, 2012). Med andra ord bygger vi vår identitet genom vad vi har på oss, vad vi kör för bil och detta görande blir till en historia som berättar vilka vi är genom våra inköp (ibid.). Av de konsekvenser som kan påverka människor negativt utifrån ovanstående kan vara det faktum att en inte kan självförverkliga sig på grund av exempelvis

socioekonomisk status.

En av de stereotypa föreställningar som reklam anspelar på är maskulinitet. Vi som är författare till denna text kan sällan relatera till de manliga ideal som blir representerade i reklam och media. Vi har dock uppmärksammat hur personer i vår omgivning ofta diskuterar olika reklamfilmers innehåll och kopplar skämt, dråpligheter och liknande i vardagen till situationer i reklamfilm. Utifrån detta så kan en anta att reklam påverkar människors beteende mer än via konsumtionsbeteenden. Vår förförståelse inbegriper därför ett antagande om att även män och maskulinitetsnormer blir påverkade av reklam.

1.6. Avgränsningar

Vi har valt att titta på TV4 för att samla in vårt material. Anledningen till att vi valde TV4 som källa för datainsamling var att TV4 sedan kanalen grundades har varit den enda kommersiella kanalen som varit rikstäckande (Hadenius, Weibull & Wadbring 2011). Även om kanalen har tappat den särställning den haft historiskt i och med digitaliseringen av marknätet så har TV4-gruppen trots det fortfarande en stark närvaro (ibid). Vårt val av TV4 som kanal är både ett urval och en avgränsning. Vi kunde lika gärna ha valt att titta på andra kanaler utöver TV4 såsom SVT 1 & 2. Även om det inte sänds någon kommersiell reklam på SVT så skulle vi kunnat analysera trailers för program till exempel.

Under vår datainsamling av reklamfilmerna så har vi valt bort vissa observationer. Vi anser att det hade varit intressant att djupare analysera till exempel klass, etnicitet, sexualitet och så vidare i reklamfilmerna. Vi berör dessa ämnen utifrån ett maskulinitetsperspektiv, men det finns ett utrymme för djupare analyser som vi har avgränsat. En annan observation vi gjort är att det råder en familje- och tvåsamhetsnorm i reklamfilm som vi inte har gått djupare in på. Eftersom vi har valt att analysera hur maskulinitet framställs och reproduceras hos gruppen män tar vi inte heller upp hur maskulinitet framställs hos kvinnor.

2. Teoretiska perspektiv

Här presenterar vi de teoretiska perspektiv som vi kommer använda oss av i analysen. Uppsatsen bygger till stor del på Connells (1995) teori om hegemonisk maskulinitet. Raewyn Connell är en australiensisk sociolog som är verksam vid universitet i Sydney och har påverkat mansforskningen, framförallt med sin bok *“Maskuliniteter”* (1995). Innan vi beskriver teorin om hegemonisk maskulinitet presenterar vi nedan ett avsnitt om genus. Det bygger till stor del på Connells bok *“Om genus”* (2009) som har en social-konstruktivistisk ansats. För att komplettera teorin om hegemonisk maskulinitet ansåg vi att det var nödvändigt att ha med ett postkolonialt avsnitt om stereotyper, kategoriseringar och rasism som kommer sist i det här kapitlet.

2.1. Genus

Hur kan en förstå genus? Connell (2009) beskriver att vi direkt kan se om en person är man eller kvinna, flicka eller pojke och så vidare, och utifrån den särskilnaden organiseras det dagliga livet. Connell (ibid.) menar att vi dagligen blir påmind om denna genusordning och att den verkar på flera nivåer, till exempel inom det konventionella äktenskapet där det krävs en man och en kvinna, eller inom idrotten där det vanligaste är att män och kvinnor tävlar på separata arenor. Det finns självklart idrotter där män och kvinnor tävlar i mixade lag, men det är inte det vanliga. Vidare så drar Connell (2009) paralleller mellan världens näst populäraste TV-sända evenemang Super Bowl och samhället. Super Bowl är ett evenemang som är genuspräglad på så sätt att det kretsar kring stora starka män som är klädda i sin rustning och är på jakt efter en boll, vilket anses stereotypiskt manligt. Utöver dessa manliga idrottsutövare så finns det även kvinnliga cheerleaders som är smala, konventionellt sexiga och som dansar och ler. Enligt Connell (2009) är inslag som dessa extremt vanliga och vi som individer reflekterar sällan över detta vilket leder till att det uppfattas som normalt, näst intill organiserat av naturen. Med anledning av den rådande genusordningen som beskrivits här ovan ses det som en skamfläck när individer bryter det rådande genusmönstret genom att till exempel två män blir kära i varandra. Utifrån detta

kan genus ses som en uppsättning sociala lagar som syftar till att styra människors beteende. Åsikter om lämpligt beteende kopplat till genus sprids via olika kanaler i samhället via alltifrån producenter av reklam, till personer som stiftar lagar och programledare på TV (Connell, 2009).

Att vara man eller kvinna är inget en föds till och är, utan det handlar om ett vardande, alltså ett tillstånd av aktiv konstruktion (Connell, 2009). Med andra ord så föds en inte maskulin utan det är något en blir genom en process. Det finns olika definitioner av genus, och de flesta diskussioner kring genus utgår från våra biologiska kroppar och uppdelningen mellan hane och hona. Alltså ligger betoningen på skillnaden i motsatsparet män och kvinnor (ibid.). Enligt Connell (2009) finns det invändningar mot denna användning av begreppet. För det första finns det inte bara två typer av människor, och för det andra bygger inte verkligheten på skillnader som i fallet med motsatsparet. Om en definierar begreppet genus som fokus på skillnader mellan könen så går det inte att urskilja något genus. En sådan definition osynliggör de skillnader som finns män emellan och kvinnor emellan (Connell, 2009).

I stället för att fokusera på skillnader så beskriver Connell (2009) att en istället bör ägna uppmärksamhet åt relationer. Genus är inte ett uttryck för varken biologi, personligheter eller fasta dikotomier. Istället är genus en struktur eller ett mönster i vårt sociala arrangemang, alltså något som påverkar våra dagliga aktiviteter som de sociala arrangemangen styr. Genus kan ses som en struktur som har ett speciellt förhållande till kroppen. Det blir framförallt tydligt i den allmänna uppfattningen av genus, vilken är att genus speglar naturliga skillnader mellan män och kvinnor (ibid.). Connell (2009) menar förvisso att det finns en sanning i att det finns biologiska skillnader mellan män och kvinnor, men att det blir problematiskt att fösa in biologisk komplexitet i ett stelt motsatspar samt att skillnader mellan manliga och kvinnliga kroppar överdrivs.

I vår datainsamling har vi delat in personerna i reklamfilmerna efter biologiskt kön, som enligt den allmänna uppfattningen av genus fokuserar på skillnader (Connell, 2009). Vi har behövt göra så för att få ett urval av män. Eftersom reklamfilm bygger på stereotypa uppfattningar om genus så har det varit ett

oproblematiskt tillvägagångssätt för oss att kategorisera vårt material. I vår analys har vi å andra sidan den social-konstruktivistiska ansatsen att genus skapas i processer människor emellan (Connell, 2009).

2.2. Hegemonisk maskulinitet

Connell (1995) beskriver att heterosexuella mäns ideologiska, ekonomiska och sexuella dominans samt den hegemoniska maskuliniteten aktivt försvaras på en mängd olika sätt. Maskulinitet är inte ett sammanhängande ämne som kan förklaras i generella termer, istället bör det ses som en del av en större struktur som bland annat innefattar genus. Ett sätt att förstå genusstrukturen är genom en tredelad modell som skiljer på relationer som är byggda på: A) makt B) produktion och C) katexis (emotionell bindning). I den europeisk-amerikanska genusstrukturen som råder idag är den viktigaste maktaspekten den allmänna överordningen av män och kvinnors underordning, även kallat patriarkatet (ibid.). Vad det gäller produktionsförhållandena så är arbetsfördelningen och yrkesvalen i stor grad uppdelad mellan genus. I en kapitalistisk ekonomi som har en genusuppdelad arbetsfördelning är det ingen tillfällighet att det är män som kontrollerar större delen av de privata förmögenheterna och de större bolagen. Det kan ses som en nödvändig process för skapandet av genusstrukturen och en del av den sociala konstruktionen av maskulinitet (Connell, 1995).

Katexis eller emotionell bindning innebär exempelvis att sexuell åtrå formas och skapas utifrån genusordningen. Utifrån känslomässig energi till ett objekt blir oftast hetero- och homosexuell åtrå uppenbara genuspräglade mönster, medan bisexualitet förblir nästintill osynligt genom att det inte passar in i ett motsatspar. Genus interagerar även med andra sociala praktiker som klass och etnicitet (Connell, 1995).

Connell (1995) poängterar att det finns en mängd olika maskuliniteter, och att förståelsen för hur till exempel genus, klass och etnicitet samverkar riskerar att leda till förenklingar. Det finns inte enbart en homosexuell maskulinitet eller en arbetarklass maskulinitet, istället finns det en mångfald av kombinationer. Det är därför viktigt att undersöka relationerna mellan män istället för isolerade

maskuliniteter för att skapa en förståelse för i vilka processer som genus skapas och människor fasas in i (ibid.).

Connell (1995) delar in relationer mellan maskuliniteter i följande kategorier:

- Hegemoni
- Underordnande
- Delaktighet
- Marginalisering

Begreppet hegemoni har sitt ursprung inom analysen av klassrelationer, och syftar till att beskriva på vilka sätt en grupp kan hävda och vidmakthålla en maktposition i samhällslivet (ibid.). Begreppet hegemoni är lånat från Gramscis (2007) teori om kulturell hegemoni, det vill säga att den härskande klassen upprätthåller dominans genom att påverka kulturen i ett samhälle så att deras världsbild befästs som norm.

I olika kulturer och vid olika tidpunkter kan den hegemoniska maskuliniteten definieras som den genuspraktik genom vilken patriarkatets legitimitet (mäns överordning) för tillfället upprätthålls (Connell, 1995). De som innehar idealbilden av hegemonisk maskulinitet är också de som för tillfället anses vara mäktigast. Det behöver dock inte vara verkliga personer som är mäktigast, utan den hegemoniska maskuliniteten kan istället idealiseras genom till exempel skådespelare, fantasifigurer och liknande. Personer som utövar institutionell makt (till exempel företagsledare eller politiker) eller har mycket pengar i privatlivet kan i verkligheten befinna sig långt från den hegemoniska maskuliniteten (ibid.).

Underordnande maskuliniteter berör heterosexuella mäns dominans över homosexuella män. I genushierarkin blir därmed homosexualitet underordnat heterosexualitet. Detta tar sig uttryck genom bland annat ekonomisk och politisk uteslutning, gatuvåld, hot och smutskastning inom kulturen samt personliga avståndstaganden mot homosexuella och män som tolkas som feminina (Connell, 1995).

Den delaktiga maskuliniteten är knuten till att dra nytta av den patriarkala

strukturen utan att nödvändigtvis aktivt sträva mot hegemonin (Connell, 1995). Delaktigheten är kopplad till de kompromisser som dessa män gör med kvinnor genom att till exempel ansvara för hälften av hushållsarbetet eller att ha en gemensam hushållskassa med sin partner. Den delaktiga maskuliniteten är den vanligast förekommande och dessa män ser oftast inte fördelarna av att leva i ett patriarkat genom att de till exempel får en högre lön, eftersom de sedan delar ekonomi med sin partner. Delaktiga maskuliniteter tar enligt Connell (1995) ofta avstånd från feminism trots att de själva kan leva i förhållanden som i teorin strävar efter jämställdhet. Dessa män kan därför lätt ”...övertyga sig själva om att feminister måste vara BH-brännande extremister.” (Connell, 1995:117).

Connell (1995) förklarar att begreppet marginalisering egentligen inte är optimalt för att förklara den här typen av relation mellan maskuliniteter. Det som begreppet syftar till är att förklara den hegemoniska maskulinitets dominerande auktoritet över andra maskuliniteter. Relationerna mellan dominerande och underordnade klasser och etniciteter skapar en marginalisering (ibid.). Connell (1995) ger exempel från USA där vissa svarta mäns idrottsprestationer kan ses som beundransvärda utan att gruppen svarta män får auktoritet eller drar nytta av sådana prestationer.

2.3. Kritik mot hegemonisk maskulinitet

Teorin om hegemonisk maskulinitet har blivit utsatt för kritik från post-strukturella teoretiker och queer teoretiker (Connell & Messerschmidt, 2005). Kritikerna menar att teorin upprätthåller en essentialistisk och rigid bild av maskulinitet och genus. Trots det har den visat sig värdefull för att förstå maskuliniteters hegemoni och dynamik (ibid).

Vidare kritiserar Kuosmanen (2001) Connells användning av begreppet hegemoni, då han menar att det finns samhällen inom storsamhället som problematiserar bilden av att det endast finns en hegemoni. Kuosmanen har också ett postmodernt perspektiv i sin kritik och menar att ”*I vårt postmoderna samhälle och ökande mediabrus är det dock allt svårare att finna understöd för en allmän hegemonisk maskulinitet.*”(Kuosmanen, 2001:208).

Utifrån avsnitten om genus och maskuliniteter blir det tydligt hur genus samverkar med klass och etnicitet (Connell, 1995). Samt att den marginaliserade maskuliniteten i Connells (1995) teori går att förstå genom bland annat etnicitet. För att bli tydligare i vår analys har vi valt att även använda oss av postkolonial teori som presenteras nedan.

2.4. Postkolonialism

Wikström (2009) beskriver att postkolonialism innebär ett sätt att se på maktförhållanden och strukturer i samhället kopplat till kolonialismens historiska processer. Postkoloniala tänkare menar att de ekonomiska, sociala och kulturella strukturer som formats av och under kolonialismen lever kvar trots att kolonialismen i traditionell bemärkelse är över (ibid.). Enligt Wikström (2009) är motsatsparet Öst och Väst en central del i den postkoloniala analysen där Väst anser sig stå över Öst. Begrepp som orientalism syftar till att förstå Västvärldens syn på Öst och de olika kategoriseringar och stereotyper som är kopplade till detta. Edward Said (1978) beskriver detta begrepp i sin bok "*Orientalism*". Väst förknippas bland annat med modernitet, rationalitet, demokrati och manlighet, medan Öst bland annat betraktas som traditionellt, irrationellt, bakåtsträvande och feminint av Västvärlden (Wikström, 2009).

Wikström (2009) beskriver att alla människor kategoriserar och att det är nödvändigt för att sortera och organisera världen. Kategoriseringar behövs för att kunna tala om grupper och deras upplevelser, och dessa kan vara till fördel såväl som nackdel för de grupper och individer som kategoriseras. Nackdelarna med kategoriseringar är att det alltid innebär en risk för tolkningsföreträde och att gruppen i fråga felbehandlas eller diskrimineras (ibid.).

Stereotyper handlar enligt Wikström (2009) om normer och ett *vi-* och *de-*skapande. Stereotyper gör skillnad på den egna gruppen och andra, och den egna gruppens värderingar anses vara normen medan andra grupper ses som avvikare. Detta bidrar bland annat till att odla myter om andra grupper, som till exempel invandrare, och hur de anses vara eller bete sig (ibid.).

3. Tidigare forskning

Den tidigare forskningen bygger på en litteraturgenomgång av aktuell forskning inom området. Det är studier som fokuserar på hur både män och kvinnor porträtteras i reklam avseende tryckta och rörliga bilder. Vi har använt oss av både internationell och nationell forskning. Här nedan presenterar vi först vår genomgång för att sedan avsluta med ett avsnitt om reklam.

I den tidigare forskningen som berör hur män och kvinnor representeras och porträtteras i reklam så framkommer det betydande skillnader mellan könen. Goffman (1979) gjorde tidigt en undersökning som heter "*Gender In Advertising*" där han ville undersöka hur män och kvinnor porträtteras i reklambilder för att se om det påverkar vårt sätt att uppleva genus. Goffmans (1979) utgångspunkt ligger i kommunikationen och samspelet mellan människor. Våra sociala roller kan ses som ett slags skådespel efter givna spelregler (Goffman, 1979). Vidare kan de sociala rollerna som till exempel manligt och kvinnligt eller barn och vuxen ses som ett inlärt beteende. Goffman (1979) klassificerade en mängd reklambilder och bland resultaten framkom det bland annat att män och kvinnor framställs olika i reklam gällande bland annat kameravinklar, yrken, familjeposition, beröring och så vidare.

I den senare forskningen rörande könsnormer i reklam finns det likheter med Goffmans resultat. Bland annat har Kumari & Shivani (2012) i sin artikel "*A Study on Gender Portrayals in Advertising through the Years: A Review Report.*" gjort en litteraturgenomgång av tidigare forskningsartiklar från fyra decennier som berör hur könsroller framställs i reklam. Syftet med deras genomgång var att identifiera vilka luckor som finns i forskningen med förhoppningen att vidare forskning kan fylla dessa tomrum. Bland deras resultat framkommer det att de flesta artiklarna fokuserar på vilka olika kvinnliga stereotyper som framställs i reklam, och väldigt få berör manliga stereotyper (Kumari & Shivani, 2012). Vidare framkommer det att artiklarna i huvudsak analyserar tryckt reklam och sällan reklamfilm, samt att de flesta studier är utförda i västerländska länder (Kumari & Shivani, 2012).

Till skillnad från Kumari & Shivani (2012) så har Kim & Lowry (2005) fokuserat på reklam på TV. De har i sin studie *“Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising.”* (Kim & Lowry, 2005) samlat in material i 28 dagar under 2001. Materialet som inhämtats består av reklamfilmer som sänts på TV i Sydkorea. Även i den här studien fokuseras det främst på vilka kvinnliga stereotyper som framställs. Undersökningen är komparativ och resultaten ställs i relation till liknande studier som gjorts i flertalet länder, bland annat i USA. De har använt sig av kultivationsteori som i sin enklaste definition kan förklaras med att TV-användning över tid fasar in folk i stereotypa roller och beteenden (Kim & Lowry, 2005). Alltså att en får sin bild av världen genom TV-tittandet. Syftet med undersökningen var att se om samma stereotypa bilder av könsrollerna var lika starka i det Sydkoreanska samhället som i bland annat USA och västvärlden. De använde sig av tio stycken forskningsfrågor som de ställde till sitt material, dessa frågeställningar grundade sig på tidigare forskning som gjorts inom samma område. Bland resultaten framkommer det att det inte skiljde sig speciellt mycket åt länderna emellan. På samma sätt som i USA och andra länder så porträtterades kvinnor som unga och omsorgsgivare med allt vad det innefattar som till exempel hushållsarbete, matlagning och dylikt. Även män porträtterades i stereotypa miljöer och roller, och var överrepresenterade i reklam som handlade om teknik och i auktoritära roller. Kvinnor sågs i bakgrunden när det fanns en man med som hade en central roll och det omvända skedde aldrig (Kim & Lowry, 2005).

På liknande sätt som Kumari och Shivanis (2012) litteraturgenomgång så har Eisend (2009) i sin studie *“A meta-analysis of gender roles in advertising.”* gjort en kvantitativ meta-analys av 64 studier från olika länder som handlar om könsroller i reklam på TV och i radio. Syftet med studien var att undersöka om könsstereotypiseringen av män och kvinnor i reklam har ökat eller minskat genom åren, samt om stereotyperna som framställs i reklam påverkar de samhälleliga värderingarna, eller om reklamen snarare speglar desamma (Eisend, 2009). Bland resultaten som presenteras framkommer det bland annat att kvinnor i högre grad framställs på ett stereotyp vis än vad män gör. Stereotypiseringen av män och kvinnor i reklam har sammantaget minskat genom åren. Detta beror dock i hög grad på en minskning i länder med högt maskulinitetsindex (Hofstede, 2001), som

till exempel Japan. Medan det i länder med lågt maskulinitetsindex, exempelvis Sverige, inte har skett någon betydande minskning av könsstereotypiseringen. Det visade sig också att marknadsförare använder sig av de befintliga samhälleliga könsnormerna för att marknadsföra sina produkter, och anpassar sig när dessa ändras, snarare än att försöka förändra könsstereotyperna (Eisend, 2009).

En kvantitativ innehållsanalys av reklamfilm är genomförd av Knoll, Eisend & Steinhagens (2011). De har i sin studie "*Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany*" gjort en innehållsanalys av reklamfilm. De jämför två tyska TV-kanaler, en statligt- och en privatägd TV-kanal. Syftet med deras studie är att kvantitativt undersöka skillnader i könsstereotyper i reklamfilm mellan offentliga och privata TV-kanaler. De resultat som författarna presenterar ligger i linje med övrig tidigare forskning som vi läst: i reklamfilmer där kvinnor spelade en central roll så porträtterades dessa i beroenderoller och som användare av produkter och oftast i hemmiljö. Män porträtterades i auktoritära roller och ofta på andra platser än i hemmet och i mer fristående roller (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011).

Jari Kuosmanen har i sin studie "*Finkampen : en studie av finska mäns liv och sociala karriärer i Sverige*" (2001) intervjuat ett trettiotal finska män. Studien är kvalitativ och rör sig inom ämnet socialt arbete. Det som Kuosmanen (2001) undersöker i sin studie är varför män med tillsynes liknande bakgrund i Finland har fått så olika liv efter en emigration till Sverige.

Kuosmanen använder delvis Connells (1995) teori om hegemonisk maskulinitet som visade sig betydelsefull i analysen av generation, ras/etnicitet, klass och dess inverkan på männen. Det som framkommer i studien är bland annat att en flexibel maskulinitet och en öppen attityd är en viktig tillgång i mötet med nya genus och klass mönster.

Grusell (2012) har skrivit en kvalitativ forskningsrapport: "*Unga om Reklam*", som är en fortsättning på avhandlingen "*Reklam – en oinbjuden gäst?*". Rapporten bygger på halvstrukturerade intervjuer och fokusgrupper. Syftet med rapporten är att undersöka hur unga vuxna förhåller sig till reklam, vad unga tycker om reklam och om de tror att reklam påverkar. Grusell (2012)

uppmärksammade att respondenterna i början av intervjuerna ställde sig kritiska till reklam. Det menar Grussell (2012) kan förklaras med att det är en rådande norm i samhället att tycka att reklam är fult. En bit in i intervjuerna så började respondenterna att belysa positiva delar av reklamen beroende på i vilket sammanhang en mötte reklamen och i vilken roll. Exempelvis så kunde reklam upplevas som positivt i rollen som konsument men negativt i rollen som medieanvändare. Grussell (2012) kommer i sin studie även fram till att reklam som är kopplat till personliga intressen ses som information snarare än som reklam. Vidare så uppgav respondenterna att det medieutbud som finns faktiskt påverkar. Utifrån detta menar Grussell (ibid.) att media och reklam faktiskt influerar och påverkar oss.

Slutsatserna i de olika artiklarna i vår litteraturgenomgång presenterar ofta liknande slutsatser. Män framställs som tekniskt kunniga, porträtteras ofta i miljöer som inte är knutna till hemmet, som auktoritära och självständiga och med produkter som inte har med hushållet att göra. Grussell (2012) undersöker till skillnad mot de övriga artiklarna påverkan och förhållningssätt till reklam bland unga. Därför skiljer sig hennes slutsatser mot de övriga artiklarna eftersom hon fokuserar på konsekvenserna av reklam. Det som hon kommer fram till i sin rapport är att reklam faktiskt påverkar människor och i hennes fall unga människor. Inte som ensam faktor utan som en del i medieutbudet, alltså TV-program, nyheter, reklam och så vidare.

Nedan följer avsnittet om reklam i vilket vi går igenom hur människor påverkas och exponeras för reklam, hur konsumtionssamhället påverkar vårt identitetskapande, samt hur reklam fungerar på en strukturell nivå.

3.1. Reklam

Vi lever i dag i en öppen marknadsekonomi, kanske mer känt som det kapitalistiska systemet. Grussell (2012) skriver att vår moderna tid kan kallas för ett konsumtionssamhälle, med det menar hon att vi inte längre är producenter i den bemärkelsen att allt vi behöver köper vi i stället för att producera. Vidare menar Grusell (ibid.) att konsumtion kan ses som ett fundament i det

västerländska samhället på så sätt att konsumtionen är identitetsbildande. Vi bygger vår identitet genom vad vi köper och vart vi har köpt det. Det visar på dels vilken grupp i samhället vi tillhör och dels hur vi identifierar oss. I detta konsumtionssamhälle har reklamen en central del. Grusell (2012) beskriver i sin rapport att reklam informerar konsumenten genom text, bild och ljud i olika variationer om dels vilket utbud det finns av produkter och dels vilka produkter vi bör köpa för ett självförverkligande som subjekt. Reklam berättar för oss hur vi bör presentera oss själva för att passa in. Grusell (ibid.) menar att detta bidrar till att reklamen får en del i vårt liv genom att vi förstår vi oss själva, men även vår omvärld genom reklam. Oavsett vad en tycker om reklam, så är reklam en del av vardagen i vårt samhälle. Åsikterna går isär om reklam och kan delas upp i två läger. Grusell (2012) skriver att kritikerna till reklam menar att reklamen är ett onödigt inslag i livet och att det enda reklam syftar till är att skapa behov som inte existerar, vidare ställer sig motståndarna kritiskt till de stereotypa könsroller, fördomar och myter som reklam spelar på för att styra människor. De som förespråkar reklam menar att det har en ekonomisk betydelse och att reklam är en självklarhet i det kapitalistiska systemet (ibid.).

Rosengren & Sjödin (2011) beskriver att reklam fungerar som en arena som för samman folk. Till exempel pratar 3 av 10 svenskar om reklamfilm i vardagen. Vidare utgör reklamfilm en möjlighet för människor att relatera till varandra (ibid.). Kim & Lowry (2005) beskriver att kategorier av människor i media allt som oftast är negativa och orealistiska, samt att media förstärker dessa orealistiska stereotypa bilder av människor. Enligt Gripsrud (2011) skapas medier av föreställda gemenskaper. Dessa gemenskaper gör att vi får en kollektiv identitet och kan relatera till människor vi aldrig mött genom den gemensamma världsbild vi får genom olika medier. Bland dessa medier nämner Gripsrud (2011) bland andra Sveriges Radio och Sveriges Television. Vi menar att reklamfilm och då i synnerhet sådan som går på TV4 även kan anses skapa en gemensam referensram för människor som bor i Sverige. Om en kopplar reklamfilmer till det som skrivits här ovan så kan en påstå att eftersom medier är skapare av föreställda gemenskaper så fungerar reklam på liknande sätt. Dock blir skillnaden att reklam syftar till att sälja en produkt i ett vinstsyfte, därför spelar reklamfilmer på föreställda gemenskaper för att kunna sälja sina produkter.

Rosengren & Sjödin (2011) vänder sig i sin bok *“Reklam - förståelse och förnyelse”* till marknadsförare när de förklarar tre perspektiv utifrån vilka det går att förstå reklam på. Dessa tre är: affärsperspektivet, vardagsperspektivet och samhällsperspektivet. Vi ska inte gå in närmare på varje perspektiv men under samhällsperspektivet nämner Rosengren & Sjödin (2011) att om ens arbete har det minsta med marknadskommunikation att göra så kommer en förr eller senare få frågor om vilket ansvar reklam har för människors föreställningar om kvinnor, män och sexualitet. Rosengren & Sjödin (2011) uppmaning är att inte gå på defensiven om en jobbar med reklam och får sådana frågor, istället ska en värdera den kritik som förs fram och reflektera över om det går att göra reklam som påverkar samhället positivt. Lite senare i boken påpekar dock Rosengren & Sjödin (2011:39) att en måste kunna se *“varthän vindarna blåser”* för att kunna utveckla reklam som säljer. Vi anser att det är lite motsägelsefullt att säga att marknadsförare å ena sidan påverkar människors föreställningar om män, kvinnor och sexualitet, fast å andra sidan säga att de ska se *“varthän vindarna blåser”* för att kunna sälja mer. Enligt vår uppfattning blir konsekvenserna av ett sådant tänkande att marknadsförare fortsätter spela på stereotyper och rådande normer i ett vinstsyfte. Målet blir därmed inte att ändra människors uppfattningar till mer positiva, utan istället att maximera profiten. För att exemplifiera så kommer reklam för sportbilar att fokusera på att nå ut till manliga konsumenter genom stereotypa anspelningar på maskulinitet om det ses som en norm i samhället.

Enligt Hadenius, Weibull & Wadbring (2011) är reklamintäkter den ekonomiska grunden för TV4, och annonsintäkterna har ökat sedan starten. År 2010 hade TV4 ungefär 1000 anställda och merparten av dessa arbetade med annonsförsäljning och marknadsföring (ibid.). Vad det kostar att sända en reklamfilm på TV4 beror på vilken tid och i vilket sammanhang den sänds. Exempelvis kostade 30 sekunder reklam under nyhetsmorgon år 2006 drygt 7000 kronor, medan det under Idol-finalen samma år kostade drygt 360 000 kronor att sända en lika lång reklamfilm (Hadenius, Weibull et. al, 2011). Det är omdiskuterat huruvida annonsörer har möjlighet att påverka innehållet i olika medier. Dock står det klart att ett program som sänds på bästa sändningstid på reklam-TV och inte lockar tillräckligt många tittare oftast läggs ned eller flyttas. TV-programmen behöver

med andra ord vara breda och locka många tittare, utan att väcka anstöt, för att annonsörerna inte ska försvinna (Hadenius, Weibull et. al, 2011).

Sammanfattningsvis så kan vi konstatera i vår genomgång att de flesta studier som gjorts fokuserat på tryckt reklam samt att både män och kvinnor framställs i stereotypa roller och miljöer. Männen framställs som självständiga och självförverkligande medan kvinnor porträtteras i miljöer som är knutna till hem och familj. Vidare så är huvudfokuset i dessa studier knutet till feminitet och kvinnor. Den studien som skiljer sig mest från de andra i vår litteraturgenomgång är Marie Grusells (2012) "*Unga om reklam*", vilken tar upp påverkan av reklam och media. Det som framgår i studien är att ungdomar blir påverkade av utbudet på TV, det som inte kan fastslås i studien är på vilket sätt det påverkar i fråga om långsiktigt eller kortsiktigt påverkan.

Det som vår studie kan bidra med är att skapa ett medvetande om vilka olika maskuliniteter som får plats i reklam på TV, istället för att se män som en homogen grupp.

4. Metod

Den här uppsatsen bygger på 98 stycken reklamfilmer som samlats in under vecka 41 år 2015 på TV4 som är en reklamfinansierad TV-kanal. Grundmaterialet består uteslutande av reklamfilmer som varierar mellan 11-86 sekunder i längd. Utifrån dessa har vi gjort ett urval bestående av 8 stycken reklamfilmer som innehåller interaktion män emellan.

Vad är kvalitativ metod? Enligt Ahrne & Svensson (2015) är det svårt att definiera vad kvalitativa metoder egentligen är för något. De menar att det är lättare att förstå vad kvalitativ empiri är snarare än själva metoderna. Enligt Ahrne & Svensson (2015) är kvalitativa metoder en del i motsatsparet kvalitativa och kvantitativa metoder. Vidare menar de att det är just på detta sätt som begreppet kvalitativa metoder vuxit fram, alltså i opposition till de kvantitativa metoderna. Det som skiljer kvalitativa metoder från de kvantitativa är den data en samlar in. De kvantitativa metoderna är utformade på så sätt att de syftar till att samla in data som kan analyseras kvantitativt, alltså data som är mätbar, till exempel mängd, antal och så vidare (Ahrne & Svensson, 2015). Kvalitativ data eller empiri handlar mer om till exempel händelser, vad folk säger, känslor och liknande. Ahrne & Svensson (2015) menar att kvalitativ data inte mäts, istället räcker det att en registrerar att det existerar, hur det existerar och i vilken kontext de förekommer.

4.1. Val av metod

Vi har valt en kvalitativ dokumentanalys som bygger på att forskaren bekantar sig med och tolkar dokument som är relevanta för det ämne som en ämnar undersöka (Altheide, 1996). De dokument vi ska analysera i vår undersökning är som bekant reklamfilm och ämnet är maskulinitet. Vi har även låtit Connells (1995) teori om hegemonisk maskulinitet styra urvalet och analysen av empirin.

Enligt Altheide (1996) används med fördel ett protokoll för att kunna ställa frågor till dokumenten samt summera och kategorisera materialet. Ett bra protokoll ställer rätt frågor till dokumenten och vid en kvantitativ undersökning ligger fokus på att samla in data som går att mäta, räkna och analysera statistiskt. Fokus vid en kvalitativ undersökning ligger istället på att försöka fånga definitioner, betydelser,

processer och kategorier. Kvalitativ dokumentanalys bygger med andra ord på att med text försöka beskriva berättelser och skildringar (ibid.).

Altheide (1996) beskriver att det är utmanande att hitta ett bra sätt att analysera det visuella när en använder sig av material från TV. En analysmetod Altheide (1996)

beskriver för att analysera nyhetsprogram på TV är att genom en kvalitativ dokumentanalys dela in materialet i olika segment. Dessa segment analyseras sedan efter olika kriterier, t.ex. a) ämne, b) tema, c) metaforer, d) källa och e) typer av visualitet. Det är även nödvändigt att kolla på samma segment många gånger för att kunna se olika aspekter i filmerna. Det är svårt att ange ett exakt antal men upp till 8-10 gånger är ett riktmärke (Altheide, 1996).

Enligt Altheides (1996) ovanstående metod för dokumentanalys konstruerade vi ett eget protokoll i Excel för att på så vis kunna kategorisera och få en överblick över vårt material. Anledningen till att vi valde Excel var för att på ett enkelt sätt kunna söka i de olika bladen, samt för att ha möjlighet att organisera materialet efter olika kriterier.

De kriterier vi tittade på i reklamfilmerna var:

- A) Kropp (kroppsform, sexualitet, kroppsspråk, etnicitet etc.)
- B) Roller (yrke, civilstånd, förälder, klass etc.)
- C) Position (förgrund, bakgrund, kameravinklar etc.)
- D) Miljö (hemmiljö, kontor, utomhus, kontext etc.)
- E) Interaktion (dialog, monolog, beröring etc.)

Som övergripande tema valde vi att dela in materialet i produktkategorier som till exempel bygg, mat, läkemedel, bil etc. Vi noterade även reklamfilmens längd, vilken dag eller dagar de sändes samt ungefär hur många personer som var med i varje reklamfilm. I de reklamfilmer som flera personer medverkade i kategoriserade vi varje person och namngav de man 1, man 2, kvinna 1 och så vidare. Vi kollade på reklamfilmerna flera gånger i rad med fokus på de olika kriterierna. Vi upplevde vissa svårigheter att analysera de reklamfilmer som hade

väldigt många skådespelare och ingen direkt huvudperson eller handling, samt de filmerna med mycket produktfokus. Vissa kriterier som t.ex. C) Position var svår att använda i en del av reklamfilmerna, medan kriteriet kunde vara betydelsefullt i andra filmer. Vi lät till sist Connells (1995) teori om hegemonisk maskulinitet styra vårt urval och analys. Ovan nämnda kriterier hjälpte oss till en början att kategorisera utifrån teorin om hegemonisk maskulinitet, sedan lät vi teorin styra vår analys.

4.2. Datainsamling

Vår datainsamling skedde under fem tillfällen vecka 41 i oktober år 2015. Vi tittade på reklamfilm på TV4 dels kvällstid mellan 20.00–21:00, och dels eftermiddagar mellan 14:55-16:00. Från den 5/10 till 7/10 så tittade vi på reklam kvällstid och programmet som gick på TV4 vid den här tiden var ett matlagningsprogram som heter "Halv åtta hos mig", som är ett familjeprogram. Den 8/10 och 9/10 så tittade vi på reklam på dagtid och då visades repriserna av "Halv åtta hos mig". Vid fyra av tillfällena har vi tittat på varsitt håll, eftersom det var mest praktiskt genomförbart. Det sista tillfället tittade vi tillsammans. Varje datainsamlingstillfälle varade i ungefär en timma, och då skrev vi ner vilka program som visades samt vilka reklamfilmer som gick. Mellan reklampauserna sökte vi sedan upp reklamfilmerna på YouTube (www.youtube.com) och lade in de i spellistor som vi namngav efter vilket datum de sändes. En svårighet som vi stötte på var att vissa reklamfilmer var svåra att hitta på YouTube, och vissa fanns inte alls. Vi undersökte olika möjligheter att spela in reklampauserna för att minimera bortfallet. Dock insåg vi ganska snabbt att det skulle vara alltför tidskrävande att sedan klippa ut och sortera filmerna om vi hade gjort på det sättet. Därför valde vi att endast använda oss av de reklamfilmer som fanns på YouTube och låta det bli en avgränsning i vår datainsamling.

Sammanlagt samlade vi in 98 unika reklamfilmer, och den sammanlagda tiden på materialet blev ungefär 45 minuter. Vår första idé var att vi skulle kunna göra en snabbanalys av reklamfilmerna under tiden vi samlade in materialet. Det visade sig dock vara väldigt svårt, näst intill omöjligt, att genomföra på grund av det höga tempot mellan reklamfilmerna. Vi hade också en idé om att vi skulle kunna

få en bredare analys av att se på reklamfilmerna på var sitt håll, men eftersom vi inte hann med så har vi valt att titta på filmerna ihop efteråt istället. Vi planerade att titta på reklam vid ytterligare ett tillfälle dagtid men vi valde bort det eftersom vi upplevde en mättnad i vår insamling gällande variationen i reklamfilmerna. Detta kan bero på att det var samma program som gick på TV4 dagtid som kvällstid.

4.3. Bortfall

Här presenteras den data som av olika anledning inte har använts i uppsatsen. Som nämnts i ovanstående stycke gällande vår datainsamling så fanns det vissa filmer som vi inte kunde hitta på YouTube. Som vi redan beskrivit så lät vi detta bli en naturlig avgränsning i vårt material. Det vi inte visste då men som vi vet nu är att avgränsningen varken gynnade eller stjälpte vår uppsats. Efter vår genomgång av våra anteckningar så visade det sig att filmerna inte visade sig innehålla någon interaktion mellan emellan som sedan blev vårt urval.

Totalt var det 28 stycken filmer som vi inte kunde hitta på YouTube, dessa filmer kunde i sig delas in i följande produktkategorier:

Mat	Kläder
Böcker	Elektronik
Bil	Hem/inredning
Evenemang/resa	Smink/skönhetsprodukter
Telefoni/IT	Läkemedel

4.4. Urval

Vi skrev ut alla våra protokoll för att få en bättre översikt. Därefter delade vi in protokollen utifrån kategorier, först efter produkt.

Protokollen indelades i följande kategorier:

Bil	Telefoni/IT
Mat	Läkemedel/glasögon

Inredning

Smink/Skönhetsprodukter

Bygg

Resa/Evenemang

Ekonomi/Spel/Föreningar

Vi gick igenom våra protokoll när de var indelade efter produktkategori. Sedan plockade vi ut alla reklamfilmer som hade interaktion män emellan, alltså där två eller flera män interagerar med varandra. Vi har inte endast fokuserat på interaktion i form av tal utan även tyst interaktion i form av kroppsspråk, blickar och dylikt. Som vi tidigare beskrivit menar Connell (1995) att det är i relationerna mellan män som det går att analysera maskulinitet och särskilt hegemonisk sådan. Om en inte fokuserar på relationerna så finns det en risk att se maskulina beteenden som alternativa livsstilar (ibid.) Därav anser vi att vi har motiverat vårt urval.

Totalt delades 98 stycken unika filmer in i våra 9 produktkategorier. Utifrån detta gick vi igenom varje kategori för att välja ut de filmer som innehöll interaktion män emellan. Av de totalt 98 filmerna blev urvalet till slut 8 stycken unika filmer. Dessa hörde till följande produktkategorier: Telefoni/IT, Bil, Bygg och Ekonomi.

Ett första sätt som vi testade att dela in protokollen och filmerna på var efter egna kategorier. Vi uppmärksammade vad vi uppfattade som likheter mellan maskuliniteter i de olika filmerna.

Utifrån våra egna kategorier delade vi in materialet i:

1. Kropparbetaren
2. Bror duktig
3. Familjemannen
4. Experten
5. Fria, självförverkligande och äventyrliga maskuliniteter
6. Mjukisen
7. Marginaliserade och avvikande maskuliniteter

Poängteras bör att skiljelinjerna inte alltid var tydliga och skarpa mellan kategorierna. Vissa reklamfilmer innehåller maskuliniteter som går att analysera

efter flera kategorier. Vi valde i de fallen att lägga in filmerna under den kategorin vi ansåg vara mest talande för maskuliniteten vi såg. Dock slopade vi alla dessa kategorier eftersom det var svårt att motivera kategorierna. Istället valde vi att fokusera på relationerna män emellan. Ytterligare så finns det fördelar med ett litet material, kanske inte så mycket i fråga om generaliserbarhet och dylikt, men vi kan visa på tydligare transparens genom att vi faktiskt kan presentera alla åtta filmerna som utgör vårt material och inte endast några utvalda klipp. Reklamfilmerna i vårt urval varierar från 21-86 sekunder.

4.5. Metoddiskussion

Här nedan kommer vi att problematisera vår metod så att om någon skulle vilja genomföra en liknande studie inte skall behöva uppfinna hjulet igen.

Initialt så blev vi inspirerade utav Altheide (1996) kvalitativa dokumentanalys och använde den som stöd för vår metod. I likhet med Altheide så använde vi ett protokoll för att dela in vårt material efter olika kriterier. I slutändan använde vi inte protokollen för analysen. Istället baserade vi vårt urval på Connells (1995) teori om hegemonisk maskulinitet. Vi valde ut de filmer som hade interaktion mellan män och tolkade in maskuliniteterna utifrån lämpliga teorier. Det blev därför ett extra arbete för oss att sortera in materialet efter protokollen då vi i slutändan valde ett annat urval. I avsnittet om datainsamling så för vi en liten diskussion kring vårt sätt att samla in filmer och att vi har använt oss utav YouTube för att återfinna våra filmer. Om vi hade gjort om uppsatsen så hade vi tänkt annorlunda kring insamlingen. Då hade vi valt att spela in reklamerna med en DVD-spelare eller dylikt för att undvika det ofrivilliga bortfall som blev till genom att vissa filmer inte gick att återfinna på YouTube. Vi hade turen att de reklamfilmer som vi inte hittade på YouTube ändå inte skulle utgjort vårt urval, men vill ändå rekommendera personer som vill göra liknande studier att spela in materialet själva.

Vår datainsamling skedde under vecka 41 år 2015, och alla reklamfilmer samlades in i anslutning till samma TV-program (Halv åtta hos mig). Det går inte att utesluta att vi hade kunnat få ett helt annat urval om vi hade samlat in vår empiri en annan vecka, eller om vi gjort vår datainsamling under andra tider. I vårt urval

är det dessutom två olika reklamfilmer från Comviq, samt två olika från Beijer. Hur detta påverkar resultaten av analysen är svårt att säga, men vi tror att det kan ha påverkat resultaten. För vidare studier av just reklamfilm anser vi att det hade varit intressant att göra datainsamlingen under fler tillfällen som är spridda över året. Därmed hade en större spridning av empirin kunnat uppnås.

4.6. Arbetsfördelning

Det finns inte ett stycke eller avsnitt i denna text som i sin helhet kan knytas till någon av oss, utan vi har tillsammans skrivit, diskuterat och ibland bråkat genomgående i hela uppsatsen. Det har varit väldigt tidskrävande att göra på detta sätt och vi hade tjänat tid på att dela upp arbetet mellan oss, men samtidigt har det varit viktigt för oss att det är vår gemensamma röst som hörs och att det som skrivits är en produkt av våra gemensamma tankar och upplevelser. Undantaget är när vi genomförde vår datainsamling, då vi initialt tittade på reklamfilm på var sitt håll.

4.7. Etiska överväganden

I och med att vi valt att analysera reklamfilmer som går på TV4, så har vi i vår undersökning inte några individer i egenskap av dem själva med i vårt material, det är istället regisserade skådespelare som det rör sig om. I vår analys har vi uppmärksammat att män i allmänhet porträtteras i stereotypa roller och i synnerhet icke-vita män. De porträtteras som avvikande, som dumma och det pågår ett förlöjligande kring gruppen. Vi som är författare till den här texten har haft svårigheter med att hantera denna grupp i fråga om hur vi ska benämna den, och hur vi ska kunna skriva om den utan att vara direkt kränkande. Till en början använde vi begreppet icke-vita för att benämna personer med andra etniciteter. Wolanik, Boström & Öhlander (2012) skriver att det finns risker med att en målar ut en grupp felaktigt och att detta kan leda till negativa uppfattningar om gruppen. Med andra ord så får det konsekvenser oavsett hur en pratar om en grupp, själva kategoriserandet i sig fokuserar på skillnader mellan individer vilket kan leda till att förutfattade meningar så som stereotypa uppfattningar om en viss grupp, i vårt fall icke-vita, kan bli cementerade i samhället som avvikande (Wolanik, Boström & Öhlander 2012). Saken är att vi inte kan hantera detta begrepp utan att det

riskerar att svida som en nagel i ögat på vissa läsare. Det finns helt enkelt inte något objektivt förfaringssätt, vi vill egentligen kalla de icke-vita männen i vissa av filmerna för "svenskar" (vad det nu innebär) men det blir svårt när gruppen har blivit regisserad för att utmålas som allt annat än "svenskar".

När vi från början använde oss av begreppet icke-vit så tyckte vi att det var det minst kränkande, men efter att när vi gång på gång läste igenom och arbetade med vårt material så blev det tydligare och tydligare att begreppet icke-vit inte är optimalt eller oproblematiskt för att klumpa ihop vitt skilda etniciteter och grupper av människor. Vi laborerade med att använda det mest vardagliga begreppet "invandrarman" eller "invandrare". Detta är inte heller helt oproblematiskt, hur många generationer behöver en bo i ett land för att inte ha invandrat? Bara för att en har en mörkare ton i huden eller en hårfärg som inte är blond så betyder det per automatik att en har invandrat? Vi hade en diskussion om olika begrepp så som varierande etniciteter, utomeuropeiska, icke-västerländska och så vidare, vilket hade varit ett bättre alternativ än invandarmän. Dock så bestämde vi oss för att använda begreppet icke-vit i texten då vi ansåg det minst exkluderande (men som ändå påvisar de postkoloniala strukturerna). Undantaget är när vi skriver om den stereotypa bilden av "invandarmannen".

När vi har gjort vårt urval av reklamfilmerna och valt ut de filmer som har relationer mellan män så har vi själva kategoriserat personerna utifrån Connells (2009) beskrivning av hur den vanligaste användningen av genus är att dela upp kvinnor och män efter kulturella skillnader som bottnar i en biologisk uppdelning av honor och hanar. Connell (2009) beskriver hur hon och många med henne invänder sig mot den här uppdelningen. Vi är också kritiska till den här uppdelningen men har ändå använt oss av den i vårt urval. Eftersom reklamfilm bygger på stereotypa uppfattningar (Grussell, 2012), och dessutom är regisserad utifrån kulturella skillnader mellan män och kvinnor, så har vi kunnat göra den här uppdelningen utan några större problem. Dock anser vi att det är etiskt problematiskt genom att vi riskerar att cementera uppfattningen om att det enbart finns två kön som befinner sig i ett motsatsförhållande (Connell, 2009). Verkligheten är mycket mer komplex än så då det existerar genusegenskaper i till exempel homosexuella förhållanden och bland transpersoner. Vidare så har den

här biologiska indelningen i ett motsatspar starkt ifrågasatts av att det har identifierats olika genuskategorier i flertalet samhällen som öppnar upp för ett tredje genus (ibid.).

4.8. Validitet och reliabilitet

Bryman (2011) förklarar att reliabilitet främst handlar om mått och mätningar samt att någon annan kan upprepa en studies mätningar och få ett liknande resultat. Bryman (ibid.) beskriver även att validitet handlar om att en mäter det som en har påstått säga sig mäta. Med extern validitet menas att studien är relevant för andra sociala miljöer och situationer, medan intern validitet betyder att teorierna som används i en studie överensstämmer med den empiri som analyseras.

Vi tycker att vi har en hög intern validitet då vi anser att vi har undersökt det som vi påstår oss att undersöka, samt att vårt val av teorier är väl anpassade till den undersökta empirin. I fråga om extern validitet vågar vi inte riktigt uttala oss om det på grund av vårt urval. Det faktum att det endast är 8 stycken reklamfilmer och att vi gjort vår insamling under en och samma vecka i anslutning till samma TV-program gör det svårt att påstå att vi har en hög extern validitet på samma sätt som det gör det svårt att påstå att vi inte har det.

Det är svårt att argumentera för att vi har en hög reliabilitet. Vi är av uppfattningen att studien går att genomföra igen, men det är svårt att svara på om resultatet blivit detsamma. Vi tror det är svårt att vara helt objektiv i studier av detta slag. Det faktum att vi är vi speglar av sig i vårt resultat vare sig vi vill det eller inte. Vår ambition har självklart varit att förhålla oss så objektivt som det bara går.

4.9. Analysmetod

Analysen som vi gör är uppdelad i två olika avsnitt. Vi har genomfört våra analyser genom att gå igenom varje film för sig. Först har vi skrivit ned handlingen, dialogerna och miljön i filmerna för att läsaren ska kunna förhålla sig till filmerna utan att ha sett dem. I avsnittet *Empiri och analys* presenterar vi varje

film i för sig i textform med en analys efteråt. Vi har valt att tolka filmerna utifrån teorierna om hegemonisk maskulinitet och genus, samt kompletterat med en postkolonial analys i de fall som vi har behövt förtydliga analysen. Därmed har vi låtit empirin och teorin styra analysen. I det nästkommande avsnittet *Analysens begreppsliga diskussion* gör vi sedan en ny analys i form av en sammanställning kring de maskuliniteter som vi återfunnit i empirin.

5. Empiri och analys

Här nedan presenterar vi alla reklamfilmer i vårt material var för sig. Först presenterar vi filmerna var för sig och redogör för handling och dialog. För att sedan göra en analys av filmen. I efterföljande avsnitt så kommer vi presentera våra resultat av analyserna.

De reklamfilmer som vi nedan kommer att presentera är:

Comviq - Prutningen

Comviq - Pizzan

Svea ekonomi - Kulorna som krävs

Garantibil - En riktig bilskojare

Hornbach - Det finns alltid nåt att göra

Beijer byggmaterial - Sumo dansar små grodorna

Beijer byggmaterial - Sumo testar fönsterbräda

Statoil - Real hot dog precision

Filmerna handlar om mobilabonnemang, ekonomiska lån, bilförsäljning, byggmaterial samt korvförsäljning på bensinmackar.

Comviq - Prutningen (sändes kvällstid 5/10)

Filmen utspelar sig i en närbutik med videouthyrning. En vit man i skjorta, lite större kroppshydda, kraftigt byggd och med lite längre hår uppsatt i en knut står vid kassan och läser en tidning. Två tonårstjejer står i bakgrunden och orienterar sig bland filmutbudet. En man från Libanon (spelad av skådespelaren Jan Fares), med mustasch och även han kraftigt byggd kommer in i butiken. Han hejar på mannen i kassan.

- *"Hej Krister"*,

- *"Tjena tjena"* svarar Krister.

Efter ett snabbt utbyte av leende artighetsfraser frågar Jan:

- *"Var är Karim?"*

- *"Han är nere i källaren och jobbar och står i, lite sådär"* svarar Krister.

- *"Kan du hjälp mig med abonnemang? Vad kostar det?"* frågar Jan.

- *"130 kronor kostar det"* får han till svar av Krister.

- "130 kronor? Vaddå 130, kompis? Det går inte 130"

- "Ja, 130 står det, hehe"

- "Nej det är mycket, 120 bra"

Krister skrattar och säger "Nej nej nej" och Jan säger "Ja ja ja" i mun på honom.

- "Okej, 110, 110" säger Jan.

- "Nej, men det går ju inte" får han till svar.

- "95, varsågod 95, tack hälsa till Karim, hej då!" avslutar Jan med samtidigt som han trycker pengarna i Kristers hand och går ut ur butiken. Krister vinkar lite förundrat.

Tonårstjejerna som tidigare stått i bakgrunden går fram till kassan och den ena frågar:

- "Kan man få ett sånt där för 95?"

- "Ja, en för 95? Ja, det ska vi ordna" svarar Krister och tittar runt i butiken (kanske efter Karim).

Vi tolkar reklamfilmen som att rollen som Jan spelar organiserar scenen. Han vet vad mannen vid kassan heter och frågar hur läget är. Samtidigt är han auktoritär genom att han ställer alla frågor och inte accepterar priset han får av Krister, och ifrågasätter detta genom att börja pruta. När han prutar upplever vi honom som målinriktad och accepterar inte ett nej. Krister å andra sidan anser vi vara hjälpsam eftersom han hjälper Karim i kassan. I hela filmen är han relativt passiv och svarar enbart på frågor. Han försöker att säga nej när Jans rollfigur prutar, men klarar inte av att sätta gränser och blir därmed överkörd.

Connells (1995) beskrivning av hegemonisk maskulinitet är ett sätt att bryta ned maskulinitet i hierarkier. I relationerna mellan män skapas och upprätthålls en idealbild och flera underordnande, delaktiga och marginaliserade maskuliniteter som sinsemellan hierakiseras.

Jans rollfigur tolkar vi som att han står över Krister i fråga om makt. Connell (1995) beskriver att det inte enbart är homosexuella mäns underordning mot heterosexuella män som faller in i underordnade maskuliniteter. Även allt som kan tolkas som feminina beteenden utesluter män från legitima maskulina roller. Detta exemplifierar Connell (1995) med att det finns mängder med förolämpningar som syftar till att på ett eller annat sätt att smutskasta någon, som

till exempel: tönt, morsgris, mes och fegis. Vi anser att det går att tolka reklamfilmen som att den genom Kristers passivitet och brister i gränssättande anspelar på att han inte kan kategoriseras in under hegemonisk maskulinitet. Män porträtteras i högre grad än kvinnor i auktoritära roller i reklamfilm (Kim & Lowry 2005, Knoll, Eisend & Steinhagen 2011). Hans beteende kan därmed tolkas som "mesigt" vilket för tankarna till ovanstående resonemang kring smutskastning av maskulinitet, och därmed anser vi att han kan kategoriseras in i gruppen underordnade maskuliniteter.

Connell (1995) beskriver även hur relationer mellan olika etniciteter är en viktig del för förståelsen av maskuliniteters dynamik. Som exempel beskriver Connell (1995) att svarta maskuliniteter spelar en betydande roll i sammanhang där vita har den högsta makten, genom att de därigenom kan säga vad som innefattas i den vita maskuliniteten och vad som inte gör det. Utifrån det resonemanget anser vi att det går att tolka reklamfilmen som att Jans rollfigur (som visserligen inte är en svart man, men en icke-vit man) porträtteras som oärlig genom sitt sätt att agera (hur ofta har du sett någon pruta i en lokalbutik i Sverige?). Det bidrar inte bara till att Jans rollfigur skulle falla in under gruppen marginaliserade maskuliniteter, utan bidrar även till skapandet av den vita maskuliniteten som ärlig. Så även om Krister skulle falla in i gruppen underordnade män genom tolkningen att han agerar på ett konstruerat feminint sätt så kan han fortfarande ses som en ärlig typ i egenskap av att han är vit.

Som nämnt ovan är det Jan som organiserar scenen. Att Jan prutar på abonnemanget som kostar 130 kronor i månaden kan tolkas som att han är resurssvag och snål. Dock får en inte glömma bort att det är en reklamfilm som syftar till att påvisa hur billig produkten är. En annan möjlig tolkning är att se Jan prutande i affären som ett stereotypiskt handlande från en man som kommer från Mellanöstern. I Statens offentliga utredningar "*Män och jämställdhet, del 1*" (SOU 2014) skriver författarna att politiken behöver granska de premierade normer som är förankrade i samhället, till exempel att tillhöra medelklassen, att bo i innerstan och att vara vit. Alla dessa normer bidrar till en underbyggande exkludering av exempelvis män i glesbygden, arbetarklassen och i absolut största utsträckning män med invandrarbakgrund vilket leder till stereotypisering och ett

betraktande av dessa män som “andra män”. Vi lutar oss åt den sistnämnda tolkningen av situationen där prutandet ses som något stereotyp för människor med invandrabakgrund, av den enkla anledningen att vi inte reagerade på det förrän vi tittat på klippet upprepade gånger. Hade det istället varit en vit medelåldersman som försökte pruta så hade vi nog reagerat med något som “Vad gör han!? Prutar han i en kiosk”? eller liknande.

Comviq - Pizzan (sändes kvällstid 7/10)

Filmen utspelar sig i samma butik som ovanstående film. En man som antagligen är Karim står bakom kassan och hänger upp en skylt som det står “Fastpris, MINI, 95 kr/mån” på. Vi tolkar det som att han kommer från Mellanöstern, har skjorta med överdragströja på sig och mustasch. Det står en man på andra sidan kassan (spelande av Jan Fares, samma man som i ovanstående film prutar med Krister). Han har en pikétröja och mustasch. Samtidigt som Karim hänger upp skylten så säger han till Jan:

- *”Det är mycket bra pris, kostar inte mer än pizza”*

- *”Mmmmm”* svarar Jan

- *”Vad du välja? En pizza eller en mobilabonnemang?”*

- *”Vilken pizza?”* undrar Jan.

- *”Oxfilé!”* får han till svar av Karim.

- *”Med extra gorgonzola?”* frågar Jan.

- *”Ja, gorgonzola”* svarar Karim.

- *”Champinjon också?”* frågar Jan.

- *”Jaaa”* svarar Karim

- *”Bearnaisesås också?”* frågar Jan.

- *”Ja ja, bearnaisesås också!”* utbrister Karim och pekar på Jan.

- *”Nej, jag väljer mobilabonnemang”* säger Jan lugnt och kisar mot Karim .

Karim knäpper med fingrarna, pekar på Jan och säger glatt:

- *”Du är jättebra”* och fortsätter sedan hänga upp skyltar ovanför disken.

- *”Bearnaisesås inte bra, nej, inte gott för mig, nej jag gillar inte bearnaisesås”*

mumlar Jan samtidigt som kameran zoomar ut och det står information om abonnemanget över skärmen.

Connell (1995) beskriver hur heterosexuella mäns rädsla för att bli kallade

homosexuella är ett bestående hinder för män att skapa nära vänskapsrelationer med varandra. Vidare beskriver Connell (1995) att den hegemoniska maskuliniteten alltid är kultur-, tids- och kontextbunden. Exempelen i boken är i princip alltid ur en europeisk-amerikansk kontext, och det är också den kontext som vi själva kan relatera till. Vi anser dock att en tolkning av filmen kan vara att den ska anspela på en annan kontexts hegemoniska maskulinitet, och att Karim och Jan är regisserade av filmmakarna för att anspela på andra typer av maskuliniteter bland annat genom deras vänskapsrelation. Vår tolkning av detta utgår mycket ifrån att det här är den enda reklamfilmen av sammanlagt 98 filmer som visar en relation mellan två män som talar med varandra, som inte är en affärsrelation eller arbetssituation, utan vad vi tolkar vara en vänskapsrelation (eftersom Jan inte är i butiken för att handla utan sitter vid kassan och pratar med Karim). Därför anser vi att det är värt att uppmärksamma, men materialet är för litet för att kunna dra några större slutsatser om detta.

På samma sätt som i föregående film så går det även att tolka det här som att den vita maskuliniteten skapas genom andra icke-vita maskuliniteter (Connell, 1995). Det skulle i så fall innebära att den vita maskuliniteten inte premierar nära vänskapsrelationer, vilket syns i vårt material eftersom det i övrigt är osynligt. Däremot är det något som vi själva inte kan relatera till.

Vi uppfattar det som att Karims och Jans rollfigurer bryter mer på svenska än vad de egentligen gör (bland annat med hänvisning till andra klipp på YouTube med Jan, då han förvisso bryter på svenska, men inte alls i samma utsträckning eller på samma sätt). Det tolkar vi som en medveten regi av filmmakarna för att anspela på stereotypa uppfattningar om "invandrarmannen" och ett *vi*- och *de*-skapande. Även att deras samtal handlar om pizza kan vara en anspelning på en stereotyp bild av pizzabagaren som "invandrarmän". Enligt Connell (1995) så hör marginalisering alltid ihop med en auktorisering av den dominerande hegemoniska maskuliniteten. Genom *vi*- och *de*-skapandet i reklamfilmen samt den stereotypa skildringen av männen gör att vi anser att båda männen i filmen kan kategoriseras in under den marginaliserade maskuliniteten.

Svea Ekonomi - Kulorna som krävs (sändes kvällsid 7/10)

Filmen utspelar sig i en restaurang med vita dukar på borden, mässingslampor i taket, träpaneler och flera tavlor på väggarna. En man i övre medelåldern med grått hår, kostym och slips sitter vid ett bord för två och äter vad som ser ut att vara en efterrätt. En yngre man som också har kostym går genom restaurangen mot bordet med ett anteckningsblock och en kopp kaffe i handen. Innan han sätter sig mittemot den första mannen säger han:

- *"Hon tänker köra utan oss"*

- *"Ähhh, hon har inte kulorna som krävs"* svarar man 1, utan att kolla upp från sin tallrik.

- *"Om hon nu inte har skaffat kulor"* säger man 2.

- *"Therese?"* frågar man 1 och kollar upp på man 2.

- *"Jaa"* svarar man 2.

- *"Är du helt sinnes? Vavavaddå skaffat kulor? Det tar väl flera månader? Att skaffa kulor."* Undrar man 1, kupar sin högerhand som om han klämmer på ett par pungkulor, och tittar sig misstänksamt runt i restaurangen. Man 2 tittar skeptiskt på man 1.

- *"Ja, för oss gör det kanske det, men inte för dom."* säger man 2 bestämt.

- *"What!?"* utbrister man 1.

- *"Ja, kulor kan man ju fixa"* säger man 2 säkert.

- *"Puh puh puh puh puh puh puh puuuuuh"* man 1 gör snabba, stressade ljud med uppblåsta kinder och ser orolig ut. Kameran visar båda männen sittandes vid bordet i helbild och en text dyker upp på skärmen: *"Vi har lösningen på dina finansiella problem"*.

Connell (1995) beskriver hur de högsta nivåerna i samhället inom exempelvis näringslivet, innefattar en hegemonisk maskulinitet, på så sätt att den uppvisar en kollektiv och relativt ohotad bild av maskulinitet, samt att den är bärare av den institutionella makten. Den hegemoniska maskulinitetens makt grundar sig huvudsakligen i auktoritet, och kan när som helst hotas av andra grupper som till exempel kvinnor eller andra typer av maskuliniteter. Patriarkatets institutionella makt har gått igenom flera faser av sådana hot genom historien och genom dessa har nya typer av maskuliniteter blivit bärare av hegemonin. Det är alltså ett

ständigt pågående försvar av patriarkatet som är med och skapar vilken maskulinitet som för tillfället anses vara den hegemoniska (ibid.).

Utifrån Connells (1995) ovanstående resonemang anser vi att det är tydligt hur mäns överordnade position mot kvinnor är hotad i den här reklamfilmen. Vi tolkar det som att Man 1 är auktoritär i sin maskulinitet genom att han förminskar Therese i egenskap av att hon är kvinna. Man 2 tolkar vi vara mer pragmatisk i sin syn på affärsverksamheten genom att han känner till att Therese tänker "köra" utan dem, och är införstådd med att Therese (och antagligen kvinnor i stort) klarar av att fixa fram pengar ("köra") på egen hand. Vi anser att beteendet hos Man 1 går att tolka som det försvar av patriarkatet som Connell (1995) beskriver, samt den förändringsprocess av maskuliniteter som därigenom uppstår. Därför anser vi att båda männen tillhör kategorin hegemonisk maskulinitet. Dock bör det påpekas att dessa män trots antagandet om att de har en institutionell makt, kan befinna sig ganska långt ifrån hegemonin i privatlivet (Connell, 1995). Genom det sätt som de båda männen presenteras i reklamfilmen så kategoriserar vi in dem som hegemoniska maskuliniteter på grund av den position i samhället som de representerar (företagsledare eller dylikt). Detta betyder inte att de befinner sig högst upp i maskulinitetshierarkin i till exempel det privata livet. Connell (1995) beskriver hur en i olika situationer antar olika typer av maskuliniteter, vilket i förlängningen betyder att en individ inte endast är marginaliserad eller hegemonisk utan att detta är föränderligt i olika sammanhang och i olika faser i livet.

Garantibil - En riktig bilskojare (sändes kvällstid 6/10)

Filmen utspelar sig hos en bilhandlare i en bilhall, det är vita väggar, vimplar i olika färger hänger på väggarna, två fåtöljer och kontor skymtar i bakgrunden. Ett par i 30-40 års åldern står vid en bil när filmen börjar. Paret är vita, blonda och har vigselringar på sig. Mannen har en vit jacka och lutar sig mot en bil, kvinnan har en blå tröja och en handväska som hon har hängt sin jacka över. En manlig bilförsäljare stegar lugnt fram mot paret och ler. Han är i 50-års åldern, har en vit skjorta med sleepover, namnskylt, mörkt hår, glasögon och vigselring.

Bilförsäljaren säger:

- "Hej hej" samtidigt textas hans tankar som lyder: *"Typiskt, mitt i lunchen"*

- "Hej" - "Hej" Svarar paret.
- "Lite nyfikna på den här ser jag" fortsätter bilförsäljaren och pekar på bilen som paret står vid. Samtidigt tänker han: "*Vår absolut tråkigaste bil.*"
- "Hum" säger all tre jakande efter varandra. Mannen i paret börjar humma, sedan kvinnan och sist bilförsäljaren.
- "Funderar på en lite större bil faktiskt eh" säger mannen i paret.
- "Bla, bla, bla" tänker bilförsäljaren samtidigt som han nickar och ler.
- "Hur ser era behov ut?" fortsätter bilförsäljaren.
- "Ja, det är vi två, sen har vi två barn som är två och fyra" svarar kvinnan och kollar på bilförsäljaren.
- "Hur gamla är barnen?" säger bilförsäljaren frågande och vänder sig mot mannen i paret.
- "Två och fyra år" svarar mannen självsäkert (han står fortfarande lutad mot bilen och har andra handen på höften).
- Kvinnan tittar på sin partner och säger:
- "Mmm"
- "Mmm, härligt med barn" säger bilförsäljaren. Samtidigt tänker han "*Där satt den.*".

Det blir en helbild på där alla tre i filmen syns samt bilen de har stått vid. En logga för företaget syns på skärmen och en kvinnlig speaker säger: "*Köp bilen på garantbil istället, det är helt idiotsäkert*".

Connell (1995) förklarar begreppet delaktighet som en billigare kopia av den hegemoniska maskuliniteten, eller som Connell ordagrant uttrycker det en "*slöare variant*".

Bilförsäljaren frågar paret om hur deras behov ser ut, men sedan lyssnar han inte på kvinnans svar. Istället frågar han mannen i paret om hur gamla deras barn är, trots att kvinnan redan sagt det. Mannen i paret svarar utan att reagera på att hans partner redan har gett svar på bilförsäljarens fråga. Den här situationen anser vi går att tolka som männens överordning i det patriarkala systemet. Alla i reklamfilmen (både männen och kvinnan) finner sig i denna organisering av samtalet. Värt att poängtera är att detta är en reklamfilm och att individerna är skådespelare, filmen har även som mål att vara lite humoristisk. Vår tolkning av den här situationen är att det ändå speglar vardagliga företeelser av

osynliggörande. Som nämnt här innan så syftar reklamfilmen till att vara humoristisk och vi upplever att de driver med stereotypen bilförsäljare, därför finns det inget utrymme för karaktären att aktivt sträva mot hegemonin, dock upprätthåller bilförsäljaren patriarkatet genom sin nonchalans mot kvinnan, och bekräftandet av mannen. Därför kategoriserar vi även in bilförsäljaren under den delaktiga maskuliniteten. Här återfinns även en av reklamfilmens poänger, det vill säga att vända sig till företaget som har gjort reklamen istället för en bilförsäljare för att undvika nonchalansen hos bilförsäljaren.

Utifrån vår tolkning av reklamfilmen så kan alltså bägge männen kategoriseras in under det som Connell (1995) menar är delaktighets maskulinitet. Som bekant så menar Connell (1995) att delaktighet är knutet till att dra fördelar av den patriarkala strukturen utan att nödvändigtvis aktivt sträva mot hegemonin. Delaktigheten är kopplad till de kompromisser som dessa män gör med kvinnor genom till exempel hälften av hushållsarbetet och att ha en gemensam ekonomi med sin partner (ibid.). Utifrån Connells (1995) beskrivning av delaktiga män så kan vi även göra en tolkning av paret i reklamfilmen som en sådan kompromiss. Vi vet egentligen ingenting om parets situation, men eftersom de är hos bilförsäljaren i egenskap av ett par så kan vi göra ett antagande om att de har en gemensam ekonomi, och vår tolkning blir att de ska köpa bilen ihop. Eftersom män generellt sätt tjänar mer än kvinnor (SOU14:6), så gör vi för analysens skull ett antagande om att mannen i filmen tjänar mer än sin partner. Utifrån ett sådant antagande går det att analysera filmen som att mannen i förhållandet har fördelar genom patriarkatet i egenskap av att vara man. Dock delar han ekonomin med sin partner och de bestämmer ihop vilken bil de ska handla. Genom det gemensamma beslutet gällande bilinköpet anser vi att mannen i paret inte går att kategorisera som hegemonisk maskulinitet då han inte gör aktiva anspråk på hegemonin. Istället anser vi att mannens maskulinitet kan kategoriseras under den delaktiga.

Hornbach - Det finns alltid nåt att göra (sändes kvällstid 6/10)

Filmen utspelar sig på en byggarbetsplats någonstans i världen, många människor bygger ett stort hus på en grässlätt. Huset är halvfärdigt och högt, det är byggt med massa olika byggtekniker som kan härledas till olika kulturer. Det är snabba klipp mellan olika grupper av människor som symboliserar olika etniciteter. I hela

filmen spelas en långsam, dramatisk och spännande låt på stråkinstrument i bakgrunden.

De första som syns är tre män med skägg, kippa, skjorta, och en har väst. Männen sågar och snickrar vid en arbetsbänk, i bakgrunden syns flera grupper av människor från olika etniciteter och huset som alla bygger på. Vi tolkar det som en anspelning på att de är judar.

Därefter syns en grupp med fyra män och tre kvinnor som bär vatten och står bland staplar med tegel. Männen har turbanliknande huvudbonader och smutsiga skjortor, två yngre kvinnor står i bakgrunden med vattenfat på huvudet, de har sarong på sig. En något äldre kvinna bär en hink i förgrunden, hon har också sarong på sig. Ingen av kvinnorna har smutsiga kläder. Den här gruppen tolkar vi vara indier eller pakistanier.

Nästa klipp är på två kvinnor som vi tolkar vara afrikaner. De har båda huvuddukar, färgglada kläder och stora kroppar. De står och buntar ihop vass och sjunger. Nästa grupp av människor tolkar vi som ostasiater. Det är tre män och en kvinna. Två av männen och kvinnan har rishattar, likadana skjortor och lastar sten i en skottskärra som den sista mannen kör. Han har keps, väst och en ljusare skjorta på sig.

Sen är det fyra män som ser ut att komma från Mellanöstern eller Nordafrika. Alla har långa vita skjortliknande klädesplagg som går ner till anklarna, vita byxor och vita tunna huvudbonader. Vi tolkar kläderna som muslimska. De gräver i marken med spadar och hackor. De kollar på gruppen bredvid sig som också gräver. Den andra gruppen är de tre männen i början av filmen som anspelade på judendomen som nu gräver istället.

Ostasiaten som nämndes tidigare kör sedan över ett lerblock med sin skottskärra fullastad med sten, detta är filmat med skottkärran i fokus. Två män som sitter bredvid lerblocken kollar upp mot personen som kör skottkärran och ser förvånade och stötta ut. Männen har turban, skägg och skjortor, bakom dem skymtar en kvinna. Tre män som ser västerländska ut kollar snett och skeptiskt åt sidan och skakar på huvudena. Två av dem har flanellskjorta, keps och

hängslebyxor eller väst. Den tredje mannen har skyddshjälm, jacka och skägg. Alla tre håller på att mura en vägg av röttegel och har ett vattenpass till hands.

Den grupp som de västerländska männen kollar på är ostasiaterna, som nämndes tidigare, har fortsatt bygga på tegelmuren. Istället för att använda tegel så bygger ostasiaterna vidare på muren med större obehandlade stenblock. Sen blir det en övergång till de judiska männen som nu snickrar på en vägg, mannen håller hammaren på mitten av skaftet och kollar frågande åt sidan. Bredvid de judiska männen börjar en storvuxen man, med vad som ser ut att vara en rysk pälsmössa och rock, såga genom träväggen med en motorsåg. Han möter obekymrat den frågande blicken från den judiska mannen.

Ett större perspektiv på byggarbetsplatsen visas, det är torn bredvid huset som vi tolkar kan vara ett torn religiöst torn av något slag (exempelvis islamskt, judiskt eller ortodox). De afrikanska kvinnorna bär höbalar på sina huvuden i förgrunden. Den ryska mannen med pälsmössan och rocken som tidigare sågade med motorsåg välter sedan ut ett lastbilsflak med jord över lerblocken som männen med turban fixade med tidigare. Männen med turban springer därifrån och den ryska mannen viftar bortvisande med hela armen. Sedan får man se en annan trävägg där det står två män på varsin sida om väggen. Den ena mannen tolkar vi som en judisk man med vit skjorta, stråhatt, skägg och glasögon. Den andra mannen tolkar vi som en arabisk man turban och en vit skjorta med väst. Männen slår in och ut samma träplugg fram och tillbaka genom väggen. En vit man med rock och skogshuggarkeps sätter in en fönsterram i en lerhydda med vasstak. En grupp med vad vi tolkar vara afrikaner gestikulerar och pratar upprört på ett för oss ospecificerat språk. De pekar mot fönsterramen som håller på att sättas in i väggen. Mannen med rock och skogshuggarkeps ser uttråkad ut.

Sen klipper det till en av de västerländska männen med keps, flanellskjorta, jeans och väst som vi sett tidigare. Han håller på att slipa på en annan dörrkarm som sitter i en tegelvägg. Samtidigt får vi se en man och en kvinna mura igen dörren nedifrån. Dessa två tillhör gruppen som vi tidigare tolkade vara indiska/pakistanska. Gruppen med ostasiater står på rad och langar en takpanna

till en som vi tolkar vara afrikansk man, som står vid lerhyddan med vasstak. Den afrikanska mannen tar emot takpannan och skrattar roat medan han synar den.

En grupp om fyra människor sliter i en hink med vatten åt var sitt håll. De som drar i hinken är en ostasiatisk kvinna, en judisk man, en afrikansk kvinna och en indisk/pakistansk man. En av männen med muslimska kläder (kaftan och vit huvudbonad) står bredvid och observerar. I bakgrunden syns även de västerländska männen som inte tar någon notis om händelsen och obekymrat murar på sin vägg.

En I-balk (stålbalk) vinschas oförsiktigt mot huset och går rakt igenom en tegelvägg. En av de västerländska männen med skyddshjälm och flanellskjorta som jobbar innanför tegelväggen hajar till och skyndar sig därifrån. Det börjar knaka i huset, vi får se ansiktena på några av arbetarna (en ostasiat och en indisk/pakistansk) som oroligt tittar upp mot huset. Huset börjar sedan rasa och flera grupper springer därifrån. Alla tittar på varandra och i bakgrunden syns de västerländska männen som tittar på en ritning.

Texten *“Det finns alltid nåt att göra”* dyker upp på skärmen. En afrikansk man och en ostasiatisk kvinna börjar bära en planka tillsammans mot huset, och en grupp av blandade människor reser tillsammans en vägg som har rasat. Det sista en ser är företagets logga och en liten trudelutt spelas.

På YouTube-sidan har företaget själva lagt till följande kommentar om filmen:
“I projektet blir det tydligt att alla är lika. Förenade av vilja, ansträngning och passion för att bygga. Vi behöver inte tycka likadant om saker för att hitta en lösning. Inte heller behöver vi tala samma språk för att kunna ta tag i saker tillsammans, för när vi hjälps åt kan stora saker uträttas. För äkta hemma fixare vet: Det finns alltid nåt att göra. Hemma hos dig såväl som där ute i världen.”

Vi anser till skillnad från Hornbachs egen text om reklamfilmen att det är tydligt att alla i filmen inte är lika. Dock har vi uppfattningen att företaget själva tror att de har gjort en reklamfilm som representerar en större grupp människor. Vår tolkning är vidare att de har gjort reklamfilmen och representationen i den utifrån

en stereotyp uppdelning och med ett *vi*- och *de*-perspektiv där Väst representerar det moderna genom exempelvis ritningar, skyddshjälm, motorsåg etc. Enligt Connell (1995) går det inte att förstå förhållandet mellan hegemoni, delaktighet och underordning utan att ta hänsyn till andra strukturer såsom klass och etnicitet. Detta eftersom de strukturerna växelverkar och bidrar till maskuliniteternas dynamik. Maktstrukturer mellan maskuliniteter påverkas av exempelvis rasism och kapitalism, och därigenom skapas en marginaliserad maskulinitet (ibid.).

Enligt den postkoloniala teoribildningen som vi beskrivit i avsnittet med teoretiska perspektiv (se kapitel 2.3.) så beskriver Wikström (2009) att motsatsparet Öst och Väst är en central del i den postkoloniala analysen där Väst anser sig stå över Öst. Som en del i motsatsparet förknippas Väst bland annat med modernitet, rationalitet, demokrati och manlighet medan Öst bland annat betraktas som traditionellt, irrationellt, bakåtsträvande och feminint (ibid.). Vi anser att det här motsatsparet går att urskilja i reklamfilmen. Till exempel är det vita personer som använder motorsåg och vattenpass, kör lastbil och har skyddshjälm på sig. Detta anser vi vara ett uttryck för att Västs normer anses vara de normala och värderas genom det högre genom att inga andra grupper använder moderna verktyg. Till exempel är det bara vita män som använder lastbil, medan andra grupper av icke-vita kör skottkärra. Genom den här uppdelningen upprätthålls en bild av Väst som modernt. Trots att lastbilar, motorsågar, vattenpass och dylikt används i hela världen så osynliggörs det i reklamfilmen och förbehålls den vita gruppen. Även i scenen där en vit man slipar på en dörrkarm syns motsatsparet genom att två icke-vita män samtidigt murar igen dörren nedifrån. Detta tolkar vi som en markör på Öst som irrationellt och Väst som rationellt.

Utifrån ovanstående så blir analysen gällande maskulinitet begränsad på grund av den kontext som reklamfilmen utspelar sig i. Vår tolkning är att alla i reklamfilmen är mer eller mindre arbetarklass i egenskap av att de är på ett bygge. Hierarkierna mellan maskuliniteterna som ryms i filmen kan på så vis enklast analyseras utifrån etniciteter och den vite mannens hegemoniska maskulinitet som norm. Reklamfilmen är från ett Tyskt företag och vi har hittat den översatt på flera europeiska språk på YouTube. Därför är det tydligt för oss att den har ett europeiskt perspektiv och vänder sig också till den marknaden genom att den

anspelar på stereotypa bilder och ett *vi*- och *de*-skapande. Det är den hegemoniska maskulinitet som vi tolkar vara *Vi*, och en marginaliserad maskulinitet som kopplas samman med *De*. Därför anser vi att de maskuliniteter som ryms i denna reklamfilm är marginaliserad- och hegemonisk maskulinitet. Connell (1995) menar att det institutionella förtryck som den vita hegemoniska maskuliniteten stått för genom bland annat kolonialismen (och i förlängning postkolonialismen) också är med och skapar de ramarna för andra icke-vita maskuliniteter i samhället genom att dessa förhåller sig till den vita mannen.

Då det inte är någon dialog i reklamfilmen och snabba klipp så är det i princip omöjligt att urskilja individuella maskuliniteter. Det vi kan se är som sagt den vita mannens hegemoniska maskulinitet ställt i kontrast till de marginaliserade maskuliniteterna. Den analysen är dock inte helt ideal eftersom den bortser från maskuliniteters dynamik och att alla männen i filmen är arbetarklass. De vita männens maskulinitet kan lika väl vara delaktig eller marginaliserad i ett annat sammanhang (till exempel i egenskap av exploaterade arbetare). Eftersom reklamfilmen har en så tydlig stereotyp skildring av etniciteter anser vi dock att det är mest lämpligt att kategorisera dem som hegemoniska maskuliniteter utifrån sammanhanget vi ser.

Beijer byggmaterial - Sumo dansar små grodorna (sändes 7/10)

Filmen börjar med att vi får se en sumobrottare som sitter hukande och skuttar fram på ett vardagsrumsgolv. Hemmet är ljust med vita möbler, det är filmat i fågelperspektiv bakom två huvuden på personer som sitter i en soffa. På vardagsrumsbordet ligger flera hopvikta lappar (de leker charader).

Sumobrottaren som hoppar jämfota säger:

- "*Gero gero*" på japanska vilket är textat: - "*Gero gero [japanskt läte för groda]*"

Sen byter kameran perspektiv och vi får se två andra sumobrottare som sitter i en soffa. Inklämd emellan dem sitter en liten vit tonårspojke. Den ena av sumobrottarna pratar på japanska och textat så säger han:

- "*Föreställer bror en studsande pingisboll?*"

Brodern tar ett skutt till och säger:

- "*Gero gero.*"

Brodern som sitter i soffan frågar istället:

- "Ett hoppande popcorn då?"

Han hoppar igen och säger:

- "Gero gero" Samtidigt som en text med produktinformation dyker upp på skärmen.

Enligt Connell (1995) så är som vi tidigare beskrivit den hegemoniska maskuliniteten alltid bunden till vilken kontext, tidsperiod och kultur som en undersöker. Det finns alltså inte enbart en hegemonisk maskulinitet eller en hierarki under vilken det går att kategorisera olika maskuliniteter under (ibid.). Enligt Wikipedia (2015) så är sumobrottning nationalsport i Japan och det är bara män som tävlar på de högsta nivåerna, kvinnliga sumobrottare tävlar endast på amatörnivå och framförallt i Väst. De manliga sumobrottarna i Japan lever efter strikta regler vad gäller kost och träning samt bor tillsammans i olika träningsstall (ibid.). Vidare så styrks detta i vår litteraturgenomgång exempelvis genom att Japan är ett land som har ett högt maskulinitetsindex (Eisend 2009, Hofstede, 2001).

Budskapet i reklamfilmen är att Beijer, som är företaget, levererar produkter som är riktigt hållbara och klarar av det mesta, till och med tyngden från en sumobrottare. Tanken är enligt vår uppfattning att reklamen syftar till att göra en rolig sak av att de har hållbara produkter och genom den skapa en rolig stämning.

Vår analys blir följaktligen att sumobrottning som maskulinitet ses på olika sätt i en Japansk och i en Svensk kontext. I reklamfilmen ses sumobrottarna främst som tunga män som gestaltar en rolig scen. Att sumobrottning är en nationalsport med hård träning och kosthållning negligeras helt enligt vår uppfattning. Vi anser att detta tydliggör maskuliniteters kontextbundenhet (Connell, 1995) samt att reklamfilmerna kan tolkas ur ett postkolonialt perspektiv där Väst ställer sig över Öst (Wikström, 2010) genom en stereotyp bild av sumobrottare som överviktiga. I den kontext reklamfilmen utspelar sig i (förslagsvis Sverige) blir sumobrottarna därför en del av en marginaliserad maskulinitet. Detta synliggörs även av att sumobrottarna i reklamfilmen porträtteras som lite korkade enligt vår uppfattning (de kan inte gissa rätt på charaderna utan ger mer abstrakta svar som pingisboll eller popcorn). Den vita tonårspojken i reklamfilmens maskulinitet anser vi att

det är svårt att säga så mycket om. Dels så har han inga repliker och dels så är han ännu i en ålder av identitetsskapande (Frisén & Hwang, 2006). Det som däremot går att uttolka av hans närvaro är en motpol till sumobrottarna, genom att han är smal, vit och har andra kläder, vilket visar på två extremer, förmodligen för att bidra till den "roliga" stämningen.

Beijer byggmaterial - Sumo testar fönsterbräda (sändes 6/10)

Filmen börjar med att en sumobrottare är på väg upp för en liten trappstege med en rullgardin i handen. En smal och vit tonårspojke med t-shirt nedstoppad i sina högt burna shorts, i bältet har han en morakniv, håller ett tag om sumobrottarens lår så han inte ska ramla. Sumobrottare vänder sig ut över rummet och säger på japanska (all dialog är textad):

- *"Med den här sover du bättre storebror."*

Sedan klipper kameran över till två andra sumobrottare i halvkropp. Den vänstra av dem har en gosedjur föreställande en bulldogg under armen och hummar till svar.

Den första sumobrottaren håller upp rullgardinen över fönstret. Samtidigt smiskar han till tonårspojkens hand som är på hans lår och säger:

- *"Va fan!"*

Han ställer sig smidigt på fönsterbrädan och håller upp rullgardinen snett över fönstret och frågar sina bröder:

- *"Sitter den rakt?"*

De tittar på varandra och storebrodern med gosedjuret under armen säger till den andra brodern:

- *"Hjälp din lillebror!"*

Mellanbrodern tar ett raskt, smidigt jämfota hopp upp på fönsterbrädan.

Tonårspojken ser lite ängslig ut i sitt kroppsspråk och ställer sig emellan dem på golvet.

En text kommer upp på skärmen: *"Stabilt sedan 1915"*

I stort är analysen av den här filmen lik ovanstående Beijer reklam. Det är samma karaktärer och filmen syftar till att visa på hur hållbara produkter företaget kan leverera. Det som skiljer sig mest i den här filmen gentemot den andra är enligt vår tolkning vilka markörer som symboliserar att Väst anser sig överlägset Öst.

Till exempel har en av sumbrottarna ett gosedjur under armen som kan tolkas som att han är på samma intellektuella nivå som ett litet barn, det skulle även kunna tolkas som ett feminint attribut, vilket för tankarna till den postkoloniala teoribildningen där Wikström (2009) beskriver att Öst bland annat betraktas som traditionellt, irrationellt, bakåtsträvande och feminint. Vår tolkning är att sumobrottarna i den här reklamfilmen på samma vis som i den förra Beijer reklamen kan kategoriseras in i den marginaliserade maskuliniteten. Det som dock skiljer den här filmen från föregående är anspelningen på homofobi när en av sumobrottarna blir sur på tonårspojken när han rör vid hans lår. Med detta sagt så går det att tolka det som att sumobrottaren trots sin marginaliserade maskulinitet även har en delaktighet i hegemonin genom vår tolkning av hans reaktion vid beröringen av tonårspojken. Det finns även en tydligare hierarki mellan sumobrottarna i den här filmen jämfört med den förra. De är tre bröder som tilltalar varandra som storebror och lillebror, vilket påvisar att det även finns en åldershierarki mellan dem.

Statoil - Real hot dog precision (sändes 7/10)

Filmen utspelar sig i en tom industrilokal med högt i tak, betonggolv och balkar i taket. I mitten står en gul grävsropa med några bord och koner utställda i en halvcirkel runt omkring. På borden i centrum står en ställning för korv med bröd, och på borden runt omkring står de olika ingredienserna utspridda. En man i blå arbetsoverall står till vänster i bild med händerna bakom ryggen. Grävskopan snurrar in mot mitten av bilden från höger samtidigt som en text dyker upp: *“Statoil presents real hot dog precision”*. Fokus hamnar på grävmaskinens gripklo och en varmkorv släpps ner i ett korvbröd som står på en ställning på det mittersta bordet. I bakgrunden syns maskinföraren suddigt. Sedan klipper det till att vi får se de båda vita männen stå bredvid, och i bakgrunden syns grävmaskinen och de olika borden. Båda männen har blåa arbetsoveraller och tittar in i kameran, Mannen till vänster (Antti) är något längre och har skägg, glasögon och har händerna i fickorna, mannen till höger (Juha-Pekka) är lite kortare och har mörkt hår och börjar prata på finska, utan att ta blicken från kameran, vilket är textat på engelska som följer:

- *“My name is Juha-Pekka and this is my friend Antti, I am here to make a hot dog for him (gestikulerar och kollar snabbt mot mannen till höger) with that excavator*

(pekar på grävmaskinen, båda männen ler).

Glad och lugn men samtidigt äventyrlig elektronisk musik börjar spelas. Kameran filmar sedan rakt framifrån på gripklon som försiktigt lyfter upp ett korvbröd, roterar till mittersta bordet och släpper ner det på ställningen. Antti står med händerna bakom ryggen till vänster om grävmaskinen. Juha-Pekka öppnar korvbrödet med gripklon, Antti som observerar det hela nickar mot Juha-Pekka och ler, som vi tolkar det bekräftar han utgången som imponerande. Juha-Pekka fortsätter styra grävmaskinen och plockar upp ett salladsblad som han försiktigt lägger ner i korvbrödet och rättar till det med ena halvan av gripklon. Sedan styr Juha-Pekka grävmaskinen åt höger och plockar upp en rykande varmkorv, fokus skiftar för första gången från gripklon till Juha-Pekka som sitter i hytten och kollar koncentrerat på vad han gör. Antti har huvudet på sned och inspekterar vad som sker, Juha-Pekka släpper ned varmkorven från någon decimeters avstånd rätt ner i korvbrödet, Antti kollar snabbt upp mot Juha-Pekka och ser stolt ut med ett litet leende. Juha-Pekka lyfter upp en ketchup flaska och lägger en sträng på varmkorven, hans överkropp hamnar i fokus och vi kan se hur koncentrerat han arbetar. Sen lyfter han upp skivad rödlök med gripklon och fördelar över varmkorven. Till sist lyfter han upp hela korvpaketet och vrider det mot Antti, musiken stannar och korven hamnar i fokus innan Juha-Pekka styr den mot Anttis mun, musiken börjar spela igen. Antti öppnar munnen och tar ett bet på korven och nickar, Juha-Pekka styr tillbaka gripklon och en text dyker upp: *“Introducing new and improved hot dogs at Statoil, For Juha-Pekka and all our hard-working customers”*. Sist dyker företagets logga med en korvslogan upp mot en svart bakgrund.

Som vi beskrivit i avsnittet om tidigare forskning så bygger reklamfilm på stereotypa uppfattningar och föreställda gemenskaper (Grussell, 2012), som bidrar till att vi kan relatera till innehållet (Gripsrud, 2011). Båda männen i reklamfilmen pratar finska och har finska namn. Kuosmanen (2001) beskriver hur den svenska industrin snabbt expanderade på 1950-talet och 1960-talet. Som en följd av det var Sverige beroende av en arbetskraftsinvandring från bland annat Finland och rekryterade även arbetskraft från andra länder. Inom reklamfilm menar Strömbäck (2009) att ju mer en vet om en målgrupp desto lättare blir det att nå denna. Enligt

vår erfarenhet (vi har bägge varit verksamma inom industrin i flera år) om arbetaryrken så finns det en stereotyp uppfattning om finländare som hårt arbetande knegare. Att Juha-Pekka och Antti har på sig likadana overaller i reklamfilmen, samt att Juha-Pekka mycket skickligt manövrerar en grävmaskin, är enligt vår uppfattning ett sätt att anspela på en arbetarklassmaskulinitet och därigenom sälja korv till arbetare. Detta påstående förstärks ytterligare av texten i slutet av reklamfilmen: *“Introducing new and improved hot dogs at Statoil, For Juha-Pekka and all our hard-working customers”*. Det är alltså de hårt arbetande kunderna som behöver korv.

Som vi tidigare nämnt är homofobi en barriär för manlig vänskap (Connell, 1995). Vi har tidigare i uppsatsen nämnt att *Comviq - Pizzan* är den enda reklamfilmen som skildrar manlig vänskap utanför ett arbetssammanhang. I den här reklamfilmen hänvisar visserligen Juha-Pekka till Antti som hans *“friend”*, men eftersom de båda är arbetsklädda och befinner sig i en industrilokal är det svårt att utröna om de enbart är arbetskamrater, eller om de även umgås på fritiden. En tolkning av vänskapen i reklamfilmen anser vi kan vara att barriären för vänskap, och rädslan för homosexualitet, kan försvinna till följd av arbetssammanhanget de befinner sig i och de givna ramarna ett sådant sammanhang ger.

Vi vet inte om den här filmen endast är producerad för den svenska marknaden, eller om den riktar sig till de nordiska länderna. Utifrån den information vi har placerar vi in Juha-Pekka och Antti under den delaktiga maskuliniteten som enligt Connell (1995) innebär att vara en del av hegemonin utan att nödvändigtvis sträva efter den hegemoniska maskuliniteten. Det betyder att den delaktiga maskuliniteten drar nytta av den patriarkala strukturen utan att behöva kämpa för det.

Connell (1995) beskriver hur klass spelar en stor roll i skapandet av maskuliniteter. Traditionellt sätt har arbetarklassen kunnat hävda sin dominans i en kapitalistisk värld genom hårt och tungt kroppsarbete. Inom industrin så har det enligt Connell (ibid.) varit en överlevnadsstrategi för de män som i huvudsak utfört arbetet att hävda sin maskulinitet och i förlängningen sin dominans genom det tunga och slitsamma arbetet. I takt med det har blivit svårare att få fasta anställningar och jobben har blivit mindre kvalificerade så har den gamla bilden

av arbetarklassmaskuliniteten än mer blivit knutet till bara råstyrka och kraft. Vidare beskriver Connell (1995) att både medelklassmaskuliniteten och arbetarklassmaskuliniteten står inför betydande förändringar gällande hur de definieras. Kuosmanen (2001) beskriver flexibla maskuliniteter i sin studie *”Finkampen : en studie av finska mäns liv och sociala karriärer i Sverige”* och hur det har varit gynnsamt för det finska männen i fråga om att de fått förhålla sig till nya genus mönster och klass uttryck. Enligt vår tolkning av reklamfilmen så tydliggörs en ingrediens av hur den nya arbetarklassmaskuliniteten håller på att formas. Kuosmanen (2001) beskriver likt Connell (2009) hur kroppens betydelse minskar till förmån för intellektuell och teoretisk förmåga, vilken just kräver andra typer av kunskaper än bara hårt kroppsarbete. Det som är spännande med Kuosmanen (2001) är att han fokuserar på just den finska befolkningen i Sverige.

Juha-Pekka som styr grävskopan har tydliga arbetarklassattribut genom sin overall och i viss mån kroppsarbete genom att styra en stor maskin. Dock är hans yrkesskicklighet i fokus genom att han skickligt komponerar en korv med bröd (som dessutom har sallad och lök på) med sin grävsropa. Det går enligt oss att tolka som en del i hur den nya arbetarklassmaskuliniteten nuförtiden mer definieras genom yrkesskicklighet och inte bara genom kroppsstyrka.

6. Analysens begreppsliga diskussion

Här nedan presenteras och analyseras vilka olika maskuliniteter vi har funnit i reklamfilmerna, samt på vilka sätt de liknar varandra eller skiljer sig från varandra.

För att ytterligare kunna säga något om de resultat vi fått fram i vår analys, måste vi bryta ner maskuliniteter och lyfta in ytterligare perspektiv som samverkar med hegemonisk maskulinitet. Den huvudsakliga gruppen av maskuliniteter i vårt resultat var den marginaliserade maskuliniteten och i den gruppen återfanns inga vita män. Det har därför varit av vikt för oss att lyfta in ett postkolonialt perspektiv för att närmare kunna analysera dynamiken mellan de olika maskuliniteterna. Vi kommer även knyta an till avsnittet Tidigare forskning i detta kapitel.

Underordnad maskulinitet:

Den underordnade maskuliniteten återfinns egentligen enbart i reklamfilmen *Comviq - prutningen*. Connell (1995) beskriver hur underordnade maskuliniteter i huvudsak handlar om ett förtyck gentemot homosexuella män, men även heterosexuella män som på något sätt betar sig stereotypt feminint kan bli underordnade inom hegemonin. Enligt Connell (1995) så sammankopplas alltid underordnade och marginaliserade maskuliniteter med ett bemyndigande av den hegemoniska maskuliniteten. Genom att utesluta underordnade och marginaliserade maskuliniteter och knyta egenskaper till dessa så skapas även en bild av vad som inte innefattas i den hegemoniska maskuliniteten (ibid.). Krister i Comviq reklamen är den enda mannen som vi har kategoriserat som underordnad maskulinitet. Enligt vår analys så har han svårt att sätta gränser och säljer mobilabonnemangen billigare än listpriset till Jan och de två tonårstjejerna. Utifrån den analysen kan vi även koppla Kristers beteende till Connells (1995) resonemang om bemyndigandet av den hegemoniska maskuliniteten. Det är alltså inte enbart ett framställande av en underordnad maskulinitet i reklamfilmen, underförstått så skapas även en bild av den hegemoniska maskuliniteten som auktoritär (Connell, 1995).

Enligt Connell (1995) så är en del av den underordnade maskuliniteten att vara stigmatiserad i sin identitet inom kultur och liknande. Vi anser att även det blir tydligt i vårt material eftersom inga uttalade homosexuella män syns i vårt material, men även det faktum att det bara är en man i vårt urval av reklamfilmer som har kategoriserats in i den här kategorin.

Enligt vår litteraturgenomgång använder marknadsförare sig av de befintliga könsnormerna i samhället för att marknadsföra sina produkter (Eisend, 2009). Detta anser vi går att koppla ihop med Connells (1995) resonemang om bemyndigandet av hegemonin genom uteslutandet av den underordnade maskuliniteten. Vidare framkom även att män i högre grad porträtterades i auktoritära roller än kvinnor (Kim & Lowry 2005, Knoll, Eisend & Steinhagen 2011). Det anser vi styrker vårt resonemang om konstruktionen av kategorin underordnade maskuliniteter genom att det anspelar på en icke-auktoritär maskulinitet.

Marginaliserad maskulinitet:

Vi kategoriserade in marginaliserade maskuliniteter i reklamfilmerna: *Comviq - Prutningen*, *Comviq - Pizzan*, *Beijer - Sumo dansar små grodorna*, *Beijer - Sumo testar fönsterbräda samt Hornbach - Det finns alltid nått att göra*.

Det finns gemensamma nämnare i alla dessa filmer. Alla män som vi kategoriserat som marginaliserade i reklamfilmerna är icke-vita och framställs på ett stereotyp vis. De män som vi kategoriserat som marginaliserade porträtteras mer eller mindre förlöjligande. För att exemplifiera så har en av sumobrottarna ett gosedyr under armen, och i *Hornbach*-reklamen så står en vit man och slipar på en dörrkarm, medan två icke-vita män murar igen dörren.

Utifrån ett postkolonialt tänk så kan detta förklaras genom följande, att Väst anses stå över Öst och att dessa filmer är producerade i västvärlden. Med andra ord så har filmskaparen producerat en film som premierar de västerländska normerna och därav porträtteras de icke-vita männen som *De andra* (Wikström, 2009). Det rimmar även med det faktum att media spelar på föreställda gemenskaper som ger oss en kollektiv identitet genom vilken vi relaterar till människor vi aldrig mött (Gripsrud, 2011). Den kollektiva identiteten anser vi i det här fallet vara den västerländska identiteten som överordnad den österländska. Vidare så styrker det

även Connells (1995) teori om hur etnicitet och klass är en viktig dynamisk aspekt för att förstå hierarkierna mellan maskuliniteter. Vi kan i vårt material även se en uteslutning av icke-vita män i fråga om institutionell makt och ekonomiska resurser. De marginaliserade maskuliniteterna i vårt material knyts i stor utsträckning endast till en stereotyp etnicitet som en kan skämta med. Till exempel är de sumobrottare, närbutiksinnehavare och kunder, istället för affärsmän, grävmaskinister eller bilförsäljare som de vita delaktiga och hegemoniska männen.

Delaktig maskulinitet:

Den delaktiga maskuliniteten kunde vi urskilja i reklamfilmerna *Garantibil* - *En riktig bilskojare* och *Statoil* - *Real hot dog precision*.

Samtliga män som kategoriserats in under denna kategori är vita medelålders män, och i reklamfilmerna skildras de som grävmaskinister, bilförsäljare och familjefäder. Enligt Kim & Lowry (2005) så gestaltas män i auktoritära roller och framför allt som tekniskt kunniga i reklamfilm. Även i Knoll, Eisend & Steinhagens (2011) resultat framkommer det att män porträtteras i auktoritära roller och på andra platser än i hemmiljö i reklamfilm. Enligt Connell (1995) så är det få män som i verkligheten lever upp till hegemonin eller fullt ut praktiserar den hegemoniska maskulinitetens modell. Istället så är det en väldigt stor grupp män som drar nytta av mäns överordning mot kvinnor inom det patriarkala systemet utan att aktivt behöva kämpa för det (ibid.). Dessa män kan enligt Connell (1995) kategoriseras som delaktiga maskuliniteter. De män som vi i vårt material har kategoriserat in under delaktiga maskuliniteter framställs i reklamfilmerna som kunniga, eller rent av experter i någon mening. Det tydligaste exemplet i vårt material anser vi är bilförsäljaren i *Garantibil*-reklamen. Han framställs som en expert i egenskap av bilförsäljare, dock ställer han ganska konstiga frågor och hans tankar som är textade vittnar om en viss nonchalans i mötet. Trots detta kommer han undan med det beteendet i egenskap av att tillhöra en delaktig maskulinitet. Han drar alltså nytta av mäns överordning inom det patriarkala systemet utan att aktivt försvara det, och trots att han beter sig underligt blir han bemött med respekt av paret. I Statoil reklamen framställs männen som tekniskt kunniga grävmaskinister. Anledningen till att vi

kategoriserade dessa män som delaktiga är en fråga om klass då kollektivet arbetare inte utövar institutionell makt och därmed inte heller helt kan kategoriseras in under hegemonin, även om männen i någon mån kan sträva mot den (Connell, 1995). I vår litteraturgenomgång presenterar vi Kuosmanens(2001) studie där det framkommer att han är kritiskt mot att det finns en hegemoni(se tidigare forskning) vidare så talar han om flexibla maskuliniteter och hur det har varit gynnsamt för de finska migranterna vid mötet med nya genus och klass mönster som råder i sverige. Vi har kategoriserat in dessa män under den delaktiga maskuliniteten men ut ifrån Kusomanen (2001) så skulle dessa kunna kategoriseras in under exempelvis hegemonin i en annan kontext. Det som Kuosmanen menar i sin kritik mot att det finns en hegemoni är det faktum att det kan bildas grupper inom gruppen(2001). Enligt Connell (1995) tillhör de flesta män den delaktiga maskuliniteten. De delaktiga männen strävar efter hegemonin, dock utan att kriga för att uppnå den (ibid.).

Hegemonisk maskulinitet:

De reklamfilmer som vi har funnit hegemonisk maskulinitet i är: *Svea ekonomi - Kulorna som krävs* och *Hornbach - Det finns alltid nått att göra*.

Enligt Connell (1995) handlar hegemoni om hur en grupp genom sin dynamik och egna kultur kan hävda och upprätthålla en överordnad position i samhällslivet. De män som vi har kategoriserat som hegemoniska sysslar med en praktik som rimmar med Connells ovanstående resonemang. I *Svea ekonomi - Kulorna som krävs* är det två vita medelålders män som är iklädda kostym och sitter på en lunchrestaurang som vi tolkar vara av den lyxigare prisklassen. Dessa attribut tolkar vi som symboler för att visa på att dessa män innehar "viktiga" roller i samhället och en hög institutionell makt. Vidare upprätthåller de patriarkatet genom förminskande, som är en av de klassiska härskarteknikerna, av kvinnan som de pratar om och hennes möjligheter att skaffa fram pengar (Wikipedia, 2015).

I *Hornbach - Det finns alltid nått att göra* skapas inte hegemonin bland männen i förhållande till kvinnor eller patriarkatet på samma sätt som i reklamen från *Svea ekonomi*. Istället tydliggörs den vita mannens hegemoni och överordnad i det

västerländska sammanhang som de verkar i. De vita västerländska männen i reklamfilmen innehar ingen synlig institutionell eller ekonomisk makt, men dock en hegemoni i förhållande till de andra männen.

I vår litteratur genomgång så beskriver (Kim & Lowry 2005, Knoll et.al 2011) att män porträtteras i auktoritära och autonoma roller och på andra platser en i hemmet. Alla de maskuliniteter som kategoriserat in under kategorin hegemonisk maskulinitet porträtteras som ovanstående.

I Nästa avsnitt kommer vi diskutera våra resultat och vad det kan ha för betydelse för det sociala arbetet.

6.1. Maskuliniteternas betydelse för det sociala arbetet

Det som vi vill lyfta ut från vår studie som vi anser vara det viktigaste resultatet i fråga om det sociala arbetet är att de marginaliserade maskuliniterna är mest förekommande i vårt material. Sättet som de porträtteras på anser vi vara problematisk genom att det är uteslutande. Stereotyper bygger på att ha den egna gruppens värderingar som norm och att odla myter om den andre (Wikström, 2009). Våra resultat visar att icke-vita män är uteslutna i fråga om institutionell makt och ekonomiska resurser. Det som framkommer i vårt resultat är att den marginaliserade maskuliniteten framställs på ett förlöjligande vis, att reklamen odlar myter om den andre som i vårt fall är icke-vita män.

I vårt avsnitt om tidigare forskning så presenterar vi Grusell (2012) studie som handlar om unga och reklam. Grusell (2012) menar att reklam och media talar om för individer hur det ska presentera sig själva för att passa i samhället. På samma sätt menar Connell att massmedias roll är av stor betydelse för utformandet av hegemoniska idealtyper, vidare så menar hon även att bemyndigandet av den hegemoniska maskuliniteten alltid är sammankopplad med uteslutandet av underordnade och marginaliserade maskuliniteter (Connell, 1995). Utifrån detta resonemang ser vi att stereotypa uppfattningar om icke-vita reproduceras på TV och genom detta så cementeras bilden av icke-vita som avvikande i den svenska kontexten. Vi tycker att det är allvarligt eftersom denna bild kan stärka

utanförskapet i grupper som redan är socialt utsatta i fråga om etnicitet, klass och sexualitet. Hur yttrar sig då dessa problem? Enligt Kuosmanen (2001) så är män överrepresenterade i fråga om alkohol-och drogmissbruk, självmord, kriminalitet och våld. Samtliga skulle kunna vara effekter av ett utanförskap, och kan bland annat vara knutet till att inte kunna leva upp till hegemonin. Som socionom är det därför av vikt att inte enbart se män som en homogen grupp som utövare av makt i samhället, utan att också ha en förståelse för de inbördes maktförhållanden som skapar utanförskap och marginalisering inom gruppen.

7. Slutsatser & Slutdiskussion

Syftet med studien har varit att undersöka hur reklam i TV framställer och bidrar till att reproducera olika maskuliniteter i samhället. I det här avsnittet presenterar vi de slutsatser som vår analys har gett oss i relation till de frågeställningar som vi arbetat med under skrivandet. I nästkommande avsnitt kommer vi att presentera vår slutdiskussion.

Vilka maskuliniteter skildras i reklamfilm och vilka utesluts?

Vi har kunnat urskilja samtliga fyra maskuliniteter som Connell (1995) använder sig av i sin teori. Det vi har kunnat konstatera är att en uttalad homosexuell maskulinitet utesluts helt i vårt material. Likaså finner vi inga maskuliniteter som avviker från den stereotypa mansrollen genom exempelvis smink, traditionellt kvinnliga kläder eller liknande. Alla icke-vita män i vårt material har kategoriserats in under kategorin marginaliserade maskuliniteter. Det finns därmed ett osynliggörande av icke-vita män som delaktiga eller hegemoniska. Andra kategorier av maskuliniteter som osynliggörs är bland andra äldre män, transmän och funkismän. Med risk för att dra för stora växlar så har vi ändå sett i vårt material att det endast var i få filmer som det ens fanns relationer mellan män, som också hade interaktion med varandra. Att det var så få filmer med manliga relationer i tycker vi säger något om normen, på så sätt att relationer män emellan inte verkar vara något som premieras, åtminstone inte under v 41. på TV4.

Hur framställs maskuliniteter i reklamfilm?

Den hegemoniska maskuliniteten framställs som innehavare av institutionell och ekonomisk makt. Eller som hegemonisk i egenskap av att vara vit västerländsk man.

Den delaktiga maskuliniteten är enligt Connell (1995) den vanligast förekommande i samhället. I vårt material framställs de delaktiga männen som ganska vanliga eller ordinära män, som samtidigt besitter fördelar i sina relationer i egenskap av att vara män.

De marginaliserade maskuliniteterna framställs på ett förlöjligande och stereotyp vis. Det är tydligt i vårt material att den här kategorin inte besitter institutionell eller ekonomisk makt. De marginaliserade maskuliniteterna har i vårt material endast bestått av icke-vita män som porträtteras på ett förlöjligande vis. Enligt vår tolkning vittnar det om att det existerar rasistiska fördomar i sättet som män stereotypiseras i reklamfilm gällande relationer män emellan. Detta med anledning av att det inte är någon enskild film som framställer icke-vita män på ett förlöjligande vis, utan filmerna bildar enligt vår åsikt en struktur som vittnar om rasism.

Den underordnade maskuliniteten var knappt representerad i vårt material. Detta tycker vi styrker Connells (1995) teori om att denna grupp är utesluten i samhället och osynliggjord. Den underordnade maskuliniteten framställs i vårt material som icke-auktoritär med bristande gränssättningsförmåga.

Slutdiskussion

Som bekant har vi i den här uppsatsen konstaterat att media är och fungerar som en normerande kraft och som framställer människor på ett stereotypt sätt. Det framgår dels i vår tidigare forskning, men blir även tydligt i vår analys. Utifrån vår analys anser vi att det hade varit intressant och relevant för socialt arbete att vidare undersöka hur olika grupper i samhället upplever sättet som de porträtteras på i media. För att genom det söka en förståelse kring hur det påverkar identitet och självbild. Som vi presenterade i början av vår uppsats tittar 82 % av befolkningen på TV i snitt 153 minuter om dagen (Mediebarometern, 2014). Det går därmed inte att förringa de stereotypa värderingar som gör skillnad på människor i TV. Ett sätt att påverka detta är enligt oss att försöka förstå hur stereotypiseringen av människor går till. Av de 82 % som tittar på TV dagligen så återfinns självklart människor som jobbar med och möter människor i sitt yrkesliv. De stereotyper som speglas i media är allt som oftast negativa, orealistiska och förstärker stereotypa bilder av människor (Kim & Lowry, 2005). Vi anser att TV-tittande får konsekvenser i samhället, och det är därför viktigt att vara medveten om de processer som utesluter, marginaliserar och stereotypiserar människor. Vi valde att undersöka reklamfilm i den här uppsatsen, men det finns

ingen anledning att låsa sig vid det. Fokus skulle lika gärna kunna ligga på nyhetsprogram, morgon-TV och så vidare.

Det vi inte visste när vi började analysera vårt material var att vi skulle landa så mycket i etniciteter som vi har gjort. Vi tycker även att det hade varit intressant att vidare undersöka hur homofobi och rädsla för att framstå som feminin som enligt Connell (1995) återfinns hos många män. Med anledning av att denna typ av maskulinitet varit osynlig i vårt material kan en fundera över varför det ser ut så? Vi tror att det går att förstå genom att det utgör ett direkt hot mot patriarkatet med denna typ av maskulinitet och att det inte premieras i samhället. Därför hade det varit intressant med vidare forskning kring detta tycker vi. Vi tycker även att ovanstående resonemang vittnar om att mansnormen är väldigt snäv och är av uppfattningen att maskuliniteter bör problematiseras ytterligare för att luckra upp detta snäva ideal som hegemonisk maskulinitet innebär.

• 8. Referenslista

- Altheide, David L. (1996): *Qualitative media analysis*. Sage publications: London.
- Connell, R.W. (1995): *Maskuliniteter*. Daidalos: Göteborg.
- Connell, Raewyn (2009): *OM GENUS*. Daidalos: Göteborg.
- Connell, R.W. & Messerschmidt, James W. (2005): HEGEMONIC MASCULINITY - Rethinking the Concept. I *GENDER & SOCIETY*, Vol. 19 No. 6, December 2005 829-859.
- Dyer, Richard (1993): *The Matter of Images: Essays on representations*. London: Routledge.
- Edström, Maria & Svensson, Eva-Maria (2014): FREEDOM OF EXPRESSION VS. GENDER EQUALITY – conflicting values when regulating gender stereotypes in advertising. I *Tidsskrift för Rettsvitenskap*, vol. 127, 5/2014, s. 479–511. ISSN 0040-7143.
- Eisend, Martin: A meta-analysis of gender roles in advertising. *I J. of the Acad. Mark. Sci.* (2010) 38:418–440.
- Frenzel, Anna (2014). *Brott i nära relationer: en nationell kartläggning*. Stockholm: Brottsförebyggande rådet (BRÅ)
- Frisén, Ann & Hwang, Philip (red.) (2006). *Ungdomar och identitet*. 1. utg. Stockholm: Natur och kultur.
- Gramsci, Antonio (2007). *Brev från fängelset*. [Ny utg.] Stockholm: Ruin
- Gripsrud, Jostein (2011): *Mediekultur, Mediesamhälle*. Daidalos: Göteborg.
- Grusell, Marie. 2012. *Unga om reklam*. Rapportserie nr3. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet. Sundsvall.
- Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2011): *Massmedier: Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Hofstede, G. H. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Thousand Oaks: Sage.
- Kalman, Hildur & Lövgren, Veronica (red.) (2012). *Etiska dilemman: forskningsdeltagande, samtycke och utsatthet*. Malmö: Gleerups.
- Kumari, Shyama & Shivani, Shraddha (2012): A Study on Gender Portrayals in Advertising through the Years: A Review Report. I *Journal of Research in Gender Studies*, Volume 2(2), 2012, pp. 54-63.

Kuosmanen, Jari (2001). *Finnkampen: en studie av finska mäns liv och sociala karriärer i Sverige*. Diss. Göteborg : Univ., 2001

Kwangok Kim & Dennis T. Lowry (2005): Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising. *Sex Roles, Vol. 53, Nos. 11/12, December 2005* (C 2005) DOI: 10.1007/s11199-005-8307-1.

Mediebarometern (2014):

<http://www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/nyheter/mediebarometern-2014>

Rosengren, Sara & Sjödin, Henrik (2011): *Reklam - förståelse och förnyelse*. Malmö: Liber.

Said, Edward W. (1978). *Orientalism*. 1. ed. New York: Pantheon Books

Silke Knoll, Martin Eisend & Josefine Steinhagen (2011) Gender roles in advertising, *International Journal of Advertising*, 30:5,867-888.

SOU 2014:6. Män och jämställdhet, del 1. Betänkande av Utredningen om män och jämställdhet.

Strömbäck, Jesper (2009): *Makt, Medier och Samhälle: En introduktion till politiskt kommunikation*. Författaren och SNS Förlag. Stockholm.

Tuvhag, Emmylou (2012): Självlärt en stad utan reklam. *Svenska Dagbladet*. 6 oktober.

Wikipedia, Härskarteknik (2015):

<https://sv.wikipedia.org/wiki/H%C3%A4rskarteknik#Osynligg.C3.B6rande>

Wikipedia, Sumobrottning (2015):

https://en.wikipedia.org/wiki/Sport_in_Japan

Wikström, Hanna (2009). *Etnicitet*. 1. uppl. Malmö: Liber.

9. Bilagor

Statoil - Real hot dog precision

<https://www.youtube.com/watch?v=7N1HUbusarY>

Comviq - Prutningen

https://www.youtube.com/watch?v=WzYT_HHgjlw

Comviq - Pizzan

<https://www.youtube.com/watch?v=oa9H7CwlXZs>

Beijer byggmaterial - Sumo testar fönsterbräda

<https://www.youtube.com/watch?v=VeecbvVI3X0>

Beijer byggmaterial - Sumo smårodorna

<https://www.youtube.com/watch?v=TriBAISnlq0>

Hornbach - Det finns alltid nåt att göra

<https://www.youtube.com/watch?v=5yKBr6ZyCWk>

Svea Ekonomi - kulorna som krävs

<https://www.youtube.com/watch?v=IT4U2uZnwTY>